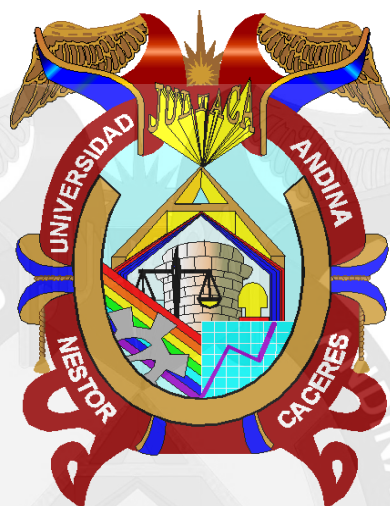




**UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EN
LA IMAGEN PÚBLICA DE LA ENTIDAD PRESTADORA DE
SERVICIOS DE SANEAMIENTO SEDAJULIACA, 2014**

**PRESENTADA POR:
JEANNETTE VALERY LARICO HALLASI**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

JULIACA - PERÚ

2015



**UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

T E S I S

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EN
LA IMAGEN PÚBLICA DE LA ENTIDAD PRESTADORA DE
SERVICIOS DE SANEAMIENTO SEDAJULIACA, 2014

PRESENTADA POR:
JEANNETTE VALERY LARICO HALLASI

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL JURADO : _____
DR. HIPÓLITO PARI YUFRA

MIEMBRO DEL JURADO : _____
DR. MARIO AGUILAR FRUNA

MIEMBRO DEL JURADO : _____
DR. MARCOS VALENCIA PAREDES

ASESOR DE TESIS : _____
DR. RILDO PAÚL TAPIA CONDORI



A Dios sobre todas las cosas, a mi esposo Rildo Paúl Tapia Condori, a mis hijos Alessandro Paúl y Adriano Jesús por la fortaleza que me dan; y por ser el pilar fundamental en la concretización de este trabajo, que viene a ser el mejor logro en mi vida profesional.

A la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" Escuela de Postgrado, que nos permite superarnos académicamente, con la intención de contribuir a la solución de los grandes problemas que presenta nuestro País, Región y Localidad.

ÍNDICE

ÍNDICE	iv
RESÚMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	11
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3.1. ÁREA DEL CONOCIMIENTO	12
1.3.2. ANÁLISIS DE VARIABLES E INDICADORES	12
1.4. JUSTIFICACIÓN	14
1.5. OBJETIVOS	15
1.6. HIPÓTESIS	16
1.7. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. CALIDAD	18
2.1.1. CALIDAD DE SERVICIO	19
2.1.2. PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO	23



2.1.3. ASPECTOS SOBRE LOS CUALES SE BASA EL CLIENTE PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO	23
2.2. IMAGEN CORPORATIVA	24
2.2.1. CONCEPTO	24
2.2.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	25
2.2.3. ESTRATEGIAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	31
2.2.4. GESTIONAR COMUNICATIVAMENTE LA IMAGEN CORPORATIVA	32
2.2.5. MEDICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	32
2.3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICA	36
2.4. LA IMAGEN CORPORATIVA COMO UN VALOR ESTRATÉGICO	37
2.5. PREMISAS PARA UNA IMAGEN POSITIVA	38
2.6. MIX DE IDENTIDAD CORPORATIVA	40
2.7. PERSONALIDAD CORPORATIVA	43
2.8. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PUBLICA	44
2.9. FACTORES QUE DETERMINAN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGE PÚBLICA	45
2.10. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	47
2.11. IMAGEN Y EMPRESA	59
2.12. IMAGEN Y ENTRETENIMIENTO	59
2.13. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA	62
2.14. LOS COMPETIDORES	66
2.15. EL MARCO INSTITUCIONAL	67

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



3.1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	69
3.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	69
3.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	70
3.3.1. ORGANIZACIÓN	70
3.3.2. RECURSOS	71
3.4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	71
3.5. CRITERIOS PARA EL MANEJO DE LOS RESULTADOS	72
3.6. CRONOGRAMA DE TRABAJO	73

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TABLAS DE ASPECTOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN	74
4.2. TABLAS SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO	131
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES	143
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	145
ANEXOS	151

RESUMEN

La presente investigación "Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, 2014", tiene como propósito evaluar los aspectos que conforman la calidad de atención al usuario, así como esta puede influenciar en la imagen pública institucional.

El objetivo general fue:

Determinar la influencia de la calidad de atención al usuario en la imagen pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.

Objetivos Específicos:

Precisar la calidad de atención al usuario por parte de la Empresa Prestadora de Servicios SedaJuliaca.

Analizar la imagen pública de la E.P.S. SedaJuliaca.

Para realizar la operacionalización de la información, se utilizó como técnica la entrevista y el instrumento fué la encuesta mediante un listado de preguntas, que se aplicó a los clientes usuarios de la empresa SedaJuliaca, en la ciudad de Juliaca.

En cuanto al entorno de los resultados los más resaltantes son: los clientes usuarios no conocen al directorio de la empresa, así como el 55% de personas tiene presente que la función principal es la potabilización del agua, el 55% obtiene información de la empresa a través de la radio como medio de comunicación; la calificación que se le da a la institución el 26 % opina que es regular y el 26% buena; el mayor defecto que presenta según las personas encuestadas el 39% opina que es la demora en la atención; en cuanto a la calidad de atención, el 55% manifiesta que la Infraestructura es adecuada sin riesgo de desastre; el 85% opina que la habilidad del personal administrativo y técnico para dar un servicio exacto y seguro es regular; el 56% de las personas manifiesta que es bueno el sistema de trámite administrativo de la Empresa SedaJuliaca y este le soluciona sus problemas; el 58% dice que el personal administrativo y técnico transmite confianza a los usuarios; el 79% califica a la empresa como regular en el modo que se le da facilidad para pagar sus tarifas acordadas. La prueba estadística de chi cuadrado valor de $P = 0.001$ nos indica que la calidad de atención al usuario si influye en la imagen pública institucional de la empresa SedaJuliaca, en la ciudad de Juliaca.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, Imagen pública.

ABSTRACT

This research "Influence of the quality of customer service in the public image of the entity providing sanitation SedaJuliaca, 2014", aims to evaluate the aspects that make the quality of customer service, and this may influence institutional public image.

The general objective was:

To determine the influence of the quality of customer service in the public image of the Lending Institution of Sanitation Services SedaJuliaca.

Specific Objectives:

Specify the quality of customer service by the Service Provider Company SedaJuliaca.

Analyze the public image of the E.P.S. SedaJuliaca.

To make the operationalization of information, was used as a technique interview and survey instrument was through a list of questions, which was applied to customers SedaJuliaca enterprise users in the city of Juliaca.

As for the environment of the most outstanding results are: client users do not know the company directory, and 55% of people in mind that the main function is water purification, 55% get company information through radio as a medium of communication; the rating given to the institution 26% think that is regular and 26% good; the biggest flaw posing as respondents 39% think it is the delay in care; regarding the quality of care, 55% said that the infrastructure is adequate without risk of disaster; 85% believe that the ability of the administrative and technical staff to give an accurate and reliable service is regular; 56% of people said that it is good administrative processing system of SedaJuliaca Company and this will solve their problems; 58% say the administrative and technical staff conveys confidence to users; 79% rate the company as a regular in the way that is given facility to pay their agreed rates. The statistical chi square test $P = 0.001$ indicates that the quality of customer service if institutional influences public image of the company SedaJuliaca, in the city of Juliaca.

KEYWORDS: Quality of service, public image.



INTRODUCCIÓN

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconocen la importancia de la imagen pública, la cual debe ser positiva por ser una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico; así mismo le permite conservar su solidez y garantizar la venta de productos y/o servicios.

Sin embargo, la imagen pública puede llegar a desmoronarse por completo con un descuido, que tal vez acabe con los años invertidos en su construcción y cuidado, es imposible comprar una imagen, esta solamente se obtendrá con el paso de los años y cuidando de pequeños detalles.

Debemos hacer notar que para una empresa del tamaño que sea y el giro que sea, la imagen impone la pauta a seguir para colocarse o no dentro en el mercado, es decir la imagen nos da un posicionamiento, él es influenciado por los logos, tipografía, estilo de publicidad, manejo de información en los medios de comunicación masiva, el trato al cliente, la apariencia de los empleados, en fin todo lo que engloba la presentación de la empresa ante la audiencia tanto en el trato inicial como el final.

En este contexto, la presente investigación plasma la influencia que existe entre la calidad en la atención al usuario en la imagen pública institucional, en la cual esta imagen es percibida por sus clientes desde diferentes puntos de vista, así como ven a la institución en su desenvolvimiento en la sociedad con



el paso de los años, para ello hemos distribuido la presente investigación en cuatro capítulos.

El primer capítulo, trata sobre el problema: Análisis de la situación problemática, planteamiento del problema, formulación del problema; justificación; análisis de variables e indicadores dónde se desarrolló con suma claridad y bastante cuidado; así mismo versa sobre los objetivos, resaltando secuencia lógica, coherente y logros satisfactorios conforme se esperaba.

El segundo capítulo, se refiere al marco teórico, marco referencial, dónde se desarrolló los temas, definiciones y conceptos con claridad y precisión, pertinentes al estudio de investigación.

El tercer capítulo, se refiere sobre la metodología de la Investigación: planteamiento operacional, técnica e instrumento de verificación, ámbito de estudio, unidades de estudio, población y muestra; criterios para manejar los resultados y cronograma de trabajo.

El cuarto capítulo, trata acerca de los resultados, que consiste en el análisis e interpretación de las tablas y gráficas diseñadas según la encuesta realizada.

Finalmente, se consignan las conclusiones, sugerencias, bibliografía consultada y anex

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La economía de los negocios está basada en información y esta a su vez con llevar a su desarrollo corporativo. Dentro de ella están inmersos varios componentes como: la comunicación, identidad, cultura y su imagen pública, de esta última trata el presente estudio.

En el presente trabajo propuesto adquiere importancia por la idea de contribuir a identificar dificultades y fortalezas que influyen en una percepción positiva o negativa de los clientes de la E.P.S. SedaJuliaca S.A.

Es importante determinar como la imagen general de una empresa o institución es básicamente un estado de opinión pública. Esta imagen que el público tiene de la empresa no solo se genera por la gestión y actuación de dicha empresa, esto es por el conjunto de comunicaciones emitidas por la entidad, de su comportamiento hacia ese público y de su forma de llevar a cabo las tareas administrativas, sino que además una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante los ciudadanos.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Enunciado

Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca, 2014.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Área de Conocimiento

Campo : Administración
Área Específica : Comunicación social
Especialidad : Marketing
Línea : Imagen Corporativa

1.3.2. Análisis de Variables e Indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO (La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios)	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none">- Infraestructura- Equipos
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">- cumplimiento del servicio prometido- habilidad para brindar el servicio de manera segura, exacta.- Interés de dar buen servicio al usuario.
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none">- Prontitud en la atención- Disposición y voluntad del personal administrativo para dar buen servicio al usuario
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento y capacitación del personal- Habilidad para inspirar

		credibilidad y ausencia de riesgo
	Empatía	- Comprensión de las necesidades de los usuarios - Atención personalizada
IMAGEN PÚBLICA (Es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. El concepto de entorno tiene unas dimensiones tan variables como las de la propia empresa.)	Dimensión Cognitiva	- Posición dentro del sector. - Conocimiento de los directivos - Conocimiento diacrónico - Valoración respeto a su evolución
	Dimensión Proyectiva	- Opiniones juicios sobre la proyección de la empresa con aspectos sociales
	Dimensión Estructural	- Valoración en cuanto a su gestión. - Solidez financiera - Competencia profesional y comercial. - innovación
	Dimensión Cultural	- cultura corporativa - respeto a la competencia - valores

1.3.3. Interrogantes

a. Interrogante General

¿Cómo influye la calidad de atención al usuario en la imagen Pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca?

b. Interrogantes Específicas

¿Cómo es la calidad de atención al usuario en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca?

¿Cómo es la imagen pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca?

1.3.4. Tipo Investigativo del Problema:

Descriptivo

1.3.5. Nivel Investigativo del Problema:

Descriptivo

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el factor fundamental con el que cuenta una organización para lograr el éxito, sea cual fuere el ámbito en el que se desenvuelve, es su imagen pública. El proceso de globalización económica, cultural y social, así como el avance imparable de las TICS, obligan a las organizaciones modernas a ser conscientes, y hasta agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la trascendencia de la imagen pública, puede llevar a la organización no solo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición del mercado.

Además, la era de la comunicación e información, tiene una especial relevancia en nuestros días que no puede dejarse de lado al momento de planear profesionalmente, estrategias de gestión de la imagen integral de

cualquier tipo de organización. El proceso de toma de decisiones sobre la aplicación de este tipo de estrategias debe estar directamente relacionado con la misión y la visión de la empresa, es decir, con lo que esta desea alcanzar dentro de la sociedad y conseguir el efecto deseado en la percepción de su público objetivo.

En tal sentido, el presente proyecto de investigación permitirá conocer con rigor y exactitud el estado actual de la percepción que sobre las dimensiones conceptuales de la institución.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de atención al usuario en la imagen pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Precisar la calidad de atención al usuario por parte de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.
- Analizar la imagen pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis General

Es probable que; la calidad de servicio al usuario que brinda la Entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, influya directamente en la imagen pública, por parte de los usuarios que acuden a dicha institución.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- La percepción de la calidad de atención por parte del usuario en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.
- La percepción de la imagen pública por parte de los usuarios en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.

1.6.3. Hipótesis Estadísticas

Ha: La calidad de servicio al usuario si influye en la imagen pública de la Empresa Prestadora de Servicio de Saneamiento SedaJuliaca.

Ho: La calidad de servicio al usuario no influye en la imagen pública de la Empresa Prestadora de Servicio de Saneamiento SedaJuliaca.

1.7. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

3.1. Título: Influencia de la comunicación externa en la percepción de la imagen de la empresa embotelladora entre sus distribuidores del cercado de Arequipa. 2000.



Autor: Reinoso Almonte, Karina del Rosario

3.2. Título: Impacto de la Atención al público en la imagen institucional de la empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado de Arequipa (SEDAPAR) 2002.

Autor: López Linares, Carol Vilma

3.3. Título: Análisis del mercado para determinar la imagen de la tienda Saga Falabella S.A. en la provincia de Arequipa. 2004.

Autor: Jordan Elera, Marjorie y Moscoso

3.4. Título: Análisis de la imagen institucional del Instituto Superior Tecnológico Marie Reiche – Aviacon. Arequipa 2005.

Autor: Erquinigo Calisaya Catherine Nataly y Quiroz Medina Fabiola
Dense

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. CALIDAD

La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios".¹

“La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina Qualitas que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”.²

2.1.1. Calidad de Servicio

La calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones.

Además, a la hora de definir este constructo se hace mención a que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus

¹ DOMINGUEZ, Collins, Humberto. El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. Edit. ECOE ediciones, Pág. 47. Lima. 2006.

² MARTINEZ RAMIREZ, Armando. Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud, Editorial El Manual Moderno, Pág. 57 S.A., México, D.F.2005.

percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio, es decir: Calidad del resultado, calidad de la interacción y calidad del ambiente físico.³

También hay otras definiciones que dividen la calidad percibida del servicio en dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional. La primera dimensión hace referencia a "qué" es recibido por el consumidor, y la segunda a "cómo" es entregado el servicio. Esta última dimensión es la más importante, y hace referencia a la interacción psicológica que sucede durante el intercambio. Con esto último, estoy hablando no sólo de la percepción de la interacción con quien entrega el servicio, sino también con el entorno del servicio.⁴

Estas definiciones (y otras que es posible encontrar en la literatura) nos hablan de una calidad de servicio con características multidimensionales. En esta línea, uno de los trabajos que dio el puntapié inicial a muchos otros fue uno que proponía diez dimensiones que determinaban la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, la competencia, el acceso, la cortesía, la comunicación, la credibilidad, la seguridad, la comprensión / conocimiento de los clientes, y tangibles.⁵

³ BRADY, M., & Cronin, J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. *Journal of Marketing*, 34-49.2001.

⁴ GRÖNROOS, C. A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, Pág. 36-44. 2004.

⁵ PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Pág. 12-40. 1998.

Acá se proponía que la percepción general de calidad estaba determinada por las diferencias entre el desempeño percibido y el desempeño esperado en estas diez dimensiones. Esta medida de calidad de servicio estaba basada en el Disconfirmation Model. Mientras Oliver proponía que la satisfacción es una función de la desconfirmación de desempeño con expectativas, Parasuraman propuso que la calidad de servicio era una función de las diferencias entre las expectativas y la desempeño en las 10 dimensiones de calidad.⁶

Luego, a través de pruebas empíricas, nace SERVQUAL cambiando las diez dimensiones mencionadas antes por un modelo de 22 ítems / 5 dimensiones: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.

Estas dimensiones muestran la forma en que los consumidores organizan la información de un servicio en sus cabezas para poder hacer un juicio acerca de la calidad de éste. La parte de las expectativas del instrumento tiene que ver con firmas ideales que entregan un servicio de excelente calidad.⁷

En ocasiones los clientes usan todas las dimensiones para evaluar un servicio, y en otras no. Además, la importancia de cada dimensión

⁶ OLIVER, R. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Customer Research*, Pág. 418-430. 2003.

⁷ PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. SERVQUAL: Ob.Cit. Pág. 56. 1998

varía en los distintos países debido a las diferencias culturales. A continuación se detallará cada una de estas 5 dimensiones:⁸

- **Confiabilidad:** Se define como la capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.
- **Capacidad de Respuesta:** Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.
- **Certeza:** Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en

⁸ ZEITHAML, V., Bitner, M., & Gremler, D. Marketing de Servicios. Edit. McGraw-Hill/Interamericana. Pág. 100 – 120. DF. México. 2009

los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.

- **Empatía:** Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios.

En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos.

- **Tangibles:** Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo (ejemplo: restaurants, hoteles, etc.).

2.1.2. Principios en los que descansa la calidad del servicio.

El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

2.1.3. Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la Calidad del Servicio.

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

2.2. IMAGEN CORPORATIVA

2.2.1. Concepto

La imagen corporativa es la imagen que tiene todo el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definamos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- Realidad corporativa: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.
- Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás según Capriotti.⁹

⁹ Costa, Joan. Imagen corporativa. Portal de Relaciones Públicas. RRPP Net. <http://www.rrppnrt.com.ar/imagencorporativares.htm>.

2.2.2. Importancia de la imagen corporativa

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconocen la importancia de la imagen corporativa. Una de las razones es el aumento de interés en estudios de imagen corporativa.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. (De Soez (CEODutch KLM), en Blauw, 1994).

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivo interno y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. (Blauw, 1994). Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que este un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir distintiva y creíble, (Brinkerhof, 1990).

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea –

consciente o inconsciente, lo quiero o no – afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios.¹⁰

Más de la importancia de la imagen corporativa

Como ya hemos señalado anteriormente, a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar

Todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

Por esta razón, la imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos

Por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en comunicar – no comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si,

¹⁰ CEES BM. Van Riel. Comunicación Corporativa. Erasmus University. Rotterdam, Holanda. 2004.

por el contrario, elegían un perfil bajo. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo, yo diría inminente, la disyuntiva esta en existir – no existir, parafraseando a Shakespeare: ser o no ser, ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen de la empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Las decisiones ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son familiares, de las organizaciones que están presentes en ese momento. Por ello el primer paso para que nos elijan es que existimos para los públicos.

b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos

Por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la identidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía.

Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, apartándose soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales

En la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una inflamación adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas

ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

Información	Conocimientos (en la memoria) CONCEPTOS PREVIOS Emocionales (sentimientos)	Imagen	Situaciones (individuales y sociales) FACTORES DE SITUACIÓN Coyunturales (individuales y sociales)	Conducta
-------------	---	--------	---	----------

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la imagen corporativa creara valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

- **Permite vender mejor:** una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.
- **Atrae mejores inversores:** una buena imagen corporativa facilitara que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas. Así por ejemplo, el banco popular tiene una imagen de banco bien administrado, lo cual hace que para los diferentes inversores sea una entidad atractiva y con una alta seguridad a la hora de invertir o apostar por esa entidad bancaria.
- **Atrae mejores trabajadores:** una empresa que tenga buena imagen lograra que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se

planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.¹¹

2.2.3. Estrategias de la imagen corporativa

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. La imagen intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Para lograr una imagen intencional debemos conocer de qué punto partimos, cual es nuestra imagen actual; existen dos métodos para analizar la imagen corporativa:

- La auditora de imagen: es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.
- El observatorio permanente de imagen corporativa: instrumento de evaluación de la imagen que combina una base de datos sobre nuestra imagen y sobre la de la competencia.

2.2.4. Gestionar comunicativamente la imagen corporativa

¹¹ CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Edit. Ariel Barcelona España. 1999.

La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa, quedando excluida únicamente la comunicación del producto.

Programas de comunicación corporación son:

- La comunicación del presidente
- La comunicación financiera
- La comunicación de crisis
- La comunicación interpersonal
- El patrocinio

Programas de comunicación interna son:

- Intranet
- Periódico de empresa
- Videos corporativos
- Notas de obligada respuesta
- Informe interdepartamental
- Línea directa

2.2.5. Medición de la imagen corporativa

a) La imagen – actitud

Una última concepción sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así, Joan Costa define la imagen como la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en el comportamiento o modificarlo, este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Para Marion, la imagen es la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación. Este autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social.

Enrico Cheli sostiene que la imagen es aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa que los individuos se forman del ente en sí mismo.¹²

David Bernstein nos dice que la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto a una empresa. La imagen es lo que el cliente cree o siente hacia la empresa, a partir de su experiencia y observación. La empresa no puede crear la imagen.

Si puede crear los elementos de su identidad. Y también puede, sí o no crear, al menos determinar cuál debería ser su personalidad.

¹² Costa, Joan. Imagen corporativa. Portal de Relaciones Públicas. RRPP Net. <http://www.rrppnrt.com.ar/imagencorporativares.htm>.

Por otro lado, justo Villafañe define a la imagen corporativa como el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que mayor o menor protagonismo la empresa proyectara hacia el exterior. De igual forma afirma que la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos sus inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

La imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa, lo tiene en última instancia, el público y no la empresa. Los llamados creadores de imagen no recibirán esta afirmación con entusiasmo, pero la cuestión admite pocas dudas ya que el papel reservado a la empresa no pasa de ser el de inducir una cierta imagen a partir de una multitud de inputs que ella emite, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa.

La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución, en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación donde el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt corporativa.¹³

Es así que, la concepción gestalica de la imagen corporativa es bastante razonable; básicamente, supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa. Pero como en todo proceso de conceptualización y el de la formación de la

¹³ FORD, R.P. The importance of Imagen, The Banakers Magazine. 2012.

imagen de una compañía no es una excepción, el receptor contribuye decisivamente en lo que al resultado final se refiere, es decir, existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo. Este hecho podemos ilustrarlo con un ejemplo sencillo, el de la circunferencia que no lo es. Véase la figura siguiente:

El eje que puede explicar esta analogía es el siguiente:

- La imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público (circunferencia).
- A partir de un estímulo no necesariamente real (circunferencia que no lo es).
- Que es corregido por dicho público (trabajo perceptivo).
- Y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos, algo que se parece a una circunferencia) y la experiencia (lo que conceptualizamos, una circunferencia).

En cuanto al hecho corporativo se refiere, lo anterior implica los siguientes ámbitos:

- La identidad de la empresa, es decir, el estímulo o circunferencia ficticia.
- La imagen, o concepto que el público se forma de dicha empresa, en mi ejemplo la circunferencia.
- Un trabajo corporativo, que explica la diferencia fenoménica entre los dos anteriores.

Resumiendo a un simple esquema:

Identidad + trabajo corporativo = imagen

2.3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA

La imagen pública de la empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. El concepto de entorno tiene unas dimensiones tan variables como las de la propia empresa.¹⁴

Dentro de la noción de entorno podría incluirse a los medios de comunicación los cuales proyectan una imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada la influencia que los medios poseen en las sociedades modernas.

En cuanto al análisis del entorno, su objetivo es comprobar la proyección de la imagen de la empresa en dicho entorno. Para ellos es necesario proceder a su configuración, al establecimiento de las dimensiones conceptuales del análisis y, por último establecer la metodología apropiada.

En la configuración del entorno cabe distinguir los siguientes ítems: entorno financiero, entorno institucional, entorno de la comunicación, entorno académico – científico, entorno comercial y entorno del usuario.

Respecto a las dimensiones conceptuales del análisis del entorno, pueden establecerse al menos cuatro claramente diferenciadas:

- La dimensión cognitiva, que se refiere a como es percibida la empresa: la cual es su posición dentro del sector y dentro de un entorno más amplio, cual es el conocimiento personal (del presidente, otros directivos, etc.). cuáles son los sesgos de imagen, cual es el

¹⁴ VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Editorial Pirámide. Madrid. 2013.

conocimiento diacrónico de la empresa y cuál es la valoración crítica respecto a su evolución, etc.

- La dimensión proyectiva, que tiene en cuenta la imagen inestructurada que proyecta la empresa y cuyo objetivo es provocar, espontáneamente, juicios, actitudes, opiniones, etc. Sobre la empresa, todo ello de manera muy primaria, de tal forma que pueda identificarse tal proyección con espectros sociales determinados a los que pertenezca el entrevistado.
- La dimensión estructural relativa a la valoración que merece la empresa en cuanto a su gestión, solidez financiera, competencia profesional y comercial, innovación, etc.
- La dimensión cultural, tiene que ver con su cultura corporativa sus rasgos diferenciadores respecto a la competencia, sus valores, presunciones, etc.

2.4. LA IMAGEN CORPORATIVA COMO UN VALOR ESTRATÉGICO

En la medida que la imagen corporativa es la representación visual y simbólica de la empresa y corporación, tiene un valor estratégico para la propia empresa y corporación, porque ayuda a definir su identidad. En la medida que la imagen es principalmente, consecuencia de un proceso de comunicación, la comunicación tiene un valor estratégico.

Comunicación e imagen son pues dos fenómenos indisolublemente unidos. La imagen como hemos dicho es el resultado de un proceso de comunicación. Pero de un proceso en el que también interviene la acción.

Uno de los principales problemas de la sociedad de servicios está en la falta de un servicio de venta y principalmente de post venta en donde la comunicación información y la comunicación persuasión (c. publicitaria) anda por un lado y la comunicación relación por el otro.

En muchas ocasiones se sustituye la comunicación acción por la comunicación información, en su acepción más pura la que conforma una cosa, creyendo que con ello se facilita la eficacia o eficiencia de esta comunicación, cuando en realidad lo que se está acentuando es la incomunicación puesto que solo quienes conocen el código pueden descifrar el mensaje.

No se niega que la señalética es importante pero acostumbra a suceder que solo es válida para quienes conocen el código. Peor cuando se piensa que todos están en el conocimiento del código cuando no es así.

Siempre volvemos al principio de todo: en el principio fue el verbo. Y decimos verbo porque es la palabra que connota acción. Cuando la realidad actual es de que cada vez estamos más informados pero menos comunicados. (La soledad del iconoclasta por falta de información en el aeropuerto o la estación).

2.5. PREMISAS PARA UNA IMAGEN POSITIVA

Independientemente de cual sea el comportamiento corporativo, de que con que actitudes y valores se nutra su cultura o sociales sean las prácticas comunicativas de una organización, existe un conjunto de

premisas para lograr una imagen positiva que se deben tomar como condiciones previas a cualquier planeamiento o modelo de gestión de la imagen.

- a) La primera es que la imagen sea una síntesis de la identidad corporativa. Esto significa que desde basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de esta pero sin mistificaciones ni exageraciones que no producirán otra cosa que una contra imagen es decir, una imagen negativa.
- b) La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, primando las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere. Muchas veces en la comunicación de las empresas, desde su publicidad a su comunicación corporativa, se hace concesión esa la brillantez de una determinada línea formal o conceptual por entender que eso favorece la presentación de los mensajes y en consecuencia es más eficaz. Esta segunda premisa para lograr una imagen positiva se orienta en sentido diametralmente opuesto al de cualquier concesión que no se justifique por la propia estrategia de imagen.
- c) La tercera premisa se refiere a la necesaria armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales de la empresa para lograr sinergias que se traduzcan en una imagen positiva. Ya se ha insistido suficientemente sobre la trascendencia que tienen para la imagen

de una compañía su comportamiento y cultura corporativos, y, por tanto es necesario que se proyecten en sintonía con su comunicación.

- d) La ultima premisa para lograr una imagen positiva exige integrar la política de imagen en el management dela compañía, al mismo nivel que, por ejemplo, su política financiera, ya que ambas son políticas transversales que cruzan toda la organización.

2.6. MIX DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los componentes de la identidad corporativa pueden ser integrados dentro de tres contextos que facilitan su manejo: comportamiento, comunicación y simbolismo.¹⁵

- a. **Comportamiento.** Son acciones guiadas por un conjunto de normas creadas en base a la misión, visión y objetivos de la organización y se expresa en comportamientos observables que reflejan los valores internos de las personas.

Las señales que la organización envía, son el resultado de las acciones de sus integrantes, Si se desea cambiar la imagen de la organización es necesario definir todas las acciones o comportamientos deseados que están directamente orientados hacia los públicos externos y luego definir los valores objetivo que deben estar detrás de esos comportamientos, pues, el comportamiento es el componente con mayor capacidad de expresar la identidad de una organización, ya que permite una evaluación más objetiva.

¹⁵ CAPRIOTTI, Paul. Ob Cit. Pág. 334-356

b. Comunicación. La comunicación es un instrumento flexible de gestión de la identidad, permite integrar toda forma de comunicación producida intencionalmente por una organización para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los cuales depende para alcanzar sus objetivos. La comunicación corporativa se manifiesta dentro de tres formas importantes:

- **Comunicación de la dirección.** Esta forma de comunicación tiene como objetivo desarrollar una visión compartida al interior de la organización, establecer y mantener confianza en el líder de la organización. Además iniciar procesos de cambio y dar poder y motivación a los públicos internos.

Este tipo de comunicación influye en el grado de identificación de los miembros de la organización con la misma, por medio de la cantidad, utilidad, credibilidad y exactitud de información que reciben sobre la actuación personal y de la organización, lo cual tiene repercusiones directas en el clima organizativo.

Cuando los miembros se identifican con su organización es más probable que muestren una actitud de apoyo hacia ella, aceptando su misión, visión, o tomando decisiones consecuentes con los objetivos de la misma; esto es muy importante por el papel decisivo que juega una persona motivada en el éxito de una organización, y por el efecto de la identidad en las relaciones con los públicos internos y externos.

- **Comunicación de marketing.** Esta área contiene aquellas formas de comunicación que sirven para estimular la venta de bienes o servicios, dentro de esta área están: La publicidad, las promociones, y los patrocinios.
 - **Comunicación organizativa.** Esta dirigida a todos aquellos públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente indirecta, las formas de comunicación utilizadas para esta área son menos directas en sus intentos por influir en el comportamiento de estos públicos; abarca actividades comunicativas que tienen pocos puntos en común como: relaciones públicas, las relaciones con administraciones públicas, relaciones con inversores, con el mercado de trabajo, la comunicación ambiental, la publicidad corporativa y la comunicación interna.
- c. **Simbolismo.** Es un conjunto de expresiones tangibles de la identidad las cuales permiten una integración visual capaz de transmitir una idea clara, distintiva y favorable de la organización, por medio de sus sistemas gráficos y paragráficos.

El simbolismo es un agente vinculante cuya función es reforzar las conexiones a corto plazo entre una organización y sus públicos objetivo internos y externos. La identidad de una organización se encuentra en el nombre, en el logotipo, en los colores que la organización utiliza para distinguirse a sí misma, el simbolismo encierra sentimientos colectivos

de pertenencia y los hacen visibles para promover la unidad de reconocimiento de la organización. Un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de una identidad corporativa unificada y coherente, aumenta el sentido de pertenencia e incrementa el orgullo de la organización y esto a su vez produce un aumento de la disponibilidad a cooperar de las diferentes partes interesadas.

La integración y armonización de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo, constituye el mix de identidad corporativa.

2.7. PERSONALIDAD CORPORATIVA

La *personalidad* es la esencia de la identidad de la organización, expresa de manera sintética las características más relevantes del mix de identidad, la personalidad incluye las intenciones y la forma en la que reaccionara la organización ante los estímulos del entorno.

Para definir su personalidad, una organización puede sintetizar su identidad por medio de las siguientes preguntas: ¿Quién es?, ¿Para quién trabaja?, ¿Cómo trabaja?, ¿Por qué trabaja así?, ¿Por qué es la mejor?, etc.

La personalidad define los elementos que hacen que la organización se diferencie de otras que persiguen fines similares, estos elementos deben ser conocidos, compartidos y aceptados por todos los integrantes de la organización, pues, en ella se basa la imagen ideal que pretende alcanzar.

En conclusión, la identidad corporativa expresa una visión compartida y estimulante, a través de un conjunto de principios y prácticas rectoras de una organización. Incluye todas las formas de expresión por medio de las cuales una organización expresa lo que realmente, es un medio para mejorar sus condiciones internas y optimizar las condiciones externas para alcanzar las metas propuestas, por ello debe ser operativa tanto interna como externamente.¹⁶

2.8. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA

La interpretación de estímulos que los públicos reciben, puede ser afectada básicamente por tres factores:

- Tipos de experiencias individuales con la organización.
- El grado de influencia de otros individuos, sobre los públicos de interés.
- Intensidad de involucramiento con la organización.

A medida que las personas incrementan el grado de involucramiento con una organización maximizan la posibilidad de evaluar la capacidad que la organización tiene para satisfacer sus expectativas en base a los siguientes parámetros:

Precio, utilidad, situación de consumo, dificultad de consumo y tiempo invertido; al evaluar estos factores pueden establecer una calidad o riesgo percibido.

¹⁶ CAPRIOTTI, Paul. Ob Cit. Pág. 423 - 426

- a. **La calidad percibida.** Es el resultado del análisis y valoración objetiva o subjetiva de las características tangibles e intangibles de la organización.
- b. **Riesgo percibido.** Es el grado de incertidumbre que se percibe, respecto a las consecuencias o resultados de una decisión específica de comportamiento.

Las percepciones de riesgo o calidad suelen distorsionarse por la influencia de cinco factores: asociación de apariencias, estereotipos, rasgos relevantes, primera impresión, y salto a conclusiones.

Al hacer evaluaciones, en ocasiones las personas toman como referencia las características **tangibles** "para justificar sus decisiones sobre bases objetivas", aunque no siempre los aspectos físicos tienen relación con la calidad.

Cuando las personas tienen poca confianza en su capacidad para tomar decisiones o poca experiencia con los aspectos tangibles, es posible que hagan evaluaciones basándose en aspectos **intangibles**, "incluso rumores", que muchas veces no se pueden comprobar o resulta difícil hacerlo.

2.9. FACTORES QUE DETERMINAN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN

- **El nivel de conocimiento de la realidad Objetiva.** Mientras más profundo sea el diagnóstico de la identidad de la organización

mayores serán las posibilidades de construir, cambiar, o mantener la imagen deseada.

- **La definición de la Identidad.** Mientras mejor se haya definido la identidad, tomando en cuenta todos los aspectos relacionados con ella, mejores serán las posibilidades de proyectar una imagen deseada.

El desarrollo de la identidad requiere de una plataforma cultural, independientemente de que tipo de organización sea, la plataforma cultural requerida siempre será parecida, pero el proceso de implementación nunca será igual, porque se parte de antecedentes distintos.

El desarrollo de una plataforma cultural implica el control de las siguientes "leyes naturales de las organizaciones":

- a) **La socialización de los valores y la misión.** Es necesario que todos los integrantes de la organización conozcan la misión, visión, y objetivos para poder cumplirlos.
- b) **El reflejo de liderazgo.** Es indispensable la participación de un gerente motivado, creativo e inspirado, capaz de transmitir sus estados de ánimo. La mejor forma de aprender es a través del ejemplo de los líderes.

- c) **Aprendizaje de la cultura de arriba hacia abajo.** Tiene que irse internalizando en cada nivel de la organización, de arriba hacia abajo en forma paulatina.
- d) **Otorgar autoridad y confianza.** Para el cumplimiento de tareas.
- **El control de la variabilidad.** La imagen tiende a variar constantemente, por ello debe ser estandarizada por medio del manejo eficiente de la comunicación.
 - **Una comunicación eficiente.** Requiere del control permanente de la intencionalidad y oportunidad con que se difunde la información.
 - **La medida en que se hace noticia.** Es el grado en que la información desplegada por la organización es impactante, interesante o novedosa.
 - **El control del desvanecimiento de la memoria.** La recordación depende del grado de involucramiento que se logre en los públicos y del control del olvido.¹⁷

2.10. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para establecer la situación actual de la organización, es necesaria la recopilación de información sobre las percepciones que los públicos (internos y externos) tienen acerca de la organización.

¹⁷ ZINKAN, D. Heisley. Marketing Teoría y Aplicación. 2012. Pág. 56 - 97

A nivel interno es necesario conocer el estado inicial de

- El tipo de relaciones existentes entre sus miembros.
- Métodos de trabajo y valores de importancia.
- Opinión de la organización en comparación con otras similares.
- Normas de comportamiento.
- El nivel de conocimiento de los objetivos, misión y visión.
- Funcionamiento interno: jerarquías y organigrama funcional.
- Las formas de comunicación utilizadas por la organización.
- Clima organizacional: cómo se sienten al ser parte de la organización.

A nivel externo es necesario conocer

- a) La imagen que tienen la organización.
- b) La imagen, de sus productos o servicios y de su dirección.
- c) El funcionamiento de los elementos de identificación visual.

2.10.1. Niveles de Imagen.

Una cuestión importante que se debe destacar es que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar *objetos* a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma, a sus marcas de productos o a los productos en cuanto tales, como también los públicos pueden identificar niveles supra-organizacionales, a nivel sectorial o de país. Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

Imagen de Producto Genérico, Imagen de Marca de Producto o Servicio, Imagen Corporativa o de Marca Corporativa, Imagen del Sector Empresarial, Imagen de País.¹⁸

Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (la imagen de los países).

2.10.2. La Imagen de Producto Genérico

Se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas. Por ejemplo, la imagen que se tiene del "cigarrillo" es bastante mala en una parte de la población, sin reparar en las compañías o marcas existentes en el mercado, mientras que la imagen que se tiene del producto "miel" es altamente positiva, por sus propiedades, por encima de las marcas comercializadas.

2.10.3. La Imagen del Sector Empresarial

Hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la organización. Así, la imagen

¹⁸ ZINKAN, D. Heisley. Marketing Teoría y Aplicación.. 2012. Pag. 165 - 187

que se tiene del sector químico influirá en la imagen de todas las empresas químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

2.10.4. La Imagen de País

Es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las empresas de tal nacionalidad. Así, por ejemplo, muchas personas tienen una buena imagen de Alemania (de seguridad, fiabilidad y calidad), con lo cual muchas empresas y productos alemanes se verán favorecidos y respaldados por esa imagen. Por otro lado, mucha gente puede tener una imagen negativa de Taiwan (productos baratos y de baja calidad), y las empresas de ese país estarán afectadas por esa imagen, aun cuando sus productos no respondan a esas características.

Donde mayor confusión se ha generado ha sido en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada *directamente con la creación y gestión de los mismos: Imagen de Marca e Imagen Corporativa*. Ambos vocablos tienen su origen en los países de habla inglesa, diferenciándose entre *corporate name*, que es el nombre de una empresa, y *brand names*, que son los nombres de marca a través de los cuales una empresa anuncia y vende sus

productos (Charmasson, 1988: 5). De esta diferenciación surgieron expresiones tales como Corporate Image y Brand Image para hacer referencia a la imagen de una empresa como sujeto social, y a la imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente.

Sin embargo, en Francia, en muchas ocasiones la expresión image de marque refiere a la imagen del nombre comercial de la empresa y a su promoción como un producto más, utilizándose image de las marques para la imagen de los nombres de los productos o servicios de la empresa, e image de l'entreprise para referirse a la imagen de la empresa en cuanto tal. Esto ha generado una confusión, más de carácter terminológico que de contenidos¹⁹. Así, por ejemplo, han aparecido libros con títulos tan diferentes como L'image de marque de l'entreprise (Gschwind y Cohen, 1971), L'image de marque (Heude, 1990), Images de marques (Cauzard et al., 1989) o L'image de l'entreprise (Marion, 1989), en los cuales se escribe sobre un mismo fenómeno: la imagen de la empresa.¹⁹

En España y Latinoamérica, el término inglés brand image ha sido traducido como Imagen de Marca, es decir, la imagen de un producto bajo su nombre; mientras que corporate image se ha traducido como Imagen Corporativa (aunque también como imagen institucional o de empresa), para referir a la imagen de la empresa en general.

¹⁹ BELTRÁN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado, 1997. Pág. 203 - 220

2.10.5. La Imagen de Marca

Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). Es el caso de la imagen de las mantequillas *Tulipán* o *Flora*, o de las mermeladas *Hero* o *Eva*. La imagen de marca es la imagen asociada a estos nombres, y que son un valor añadido a los mismos. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. Sin embargo, también podemos encontrar expresiones tales como "*Marca Corporativa*", para hacer referencia a los nombres de las empresas o enseñas comerciales (*Carrefour*, *Continente*, *Wall Mart*, *BBV*, *Banesto*, etc.), con lo cual también el concepto de Imagen de Marca Corporativa puede ser asociado a la idea de imagen de la empresa, aunque en su vertiente más comercial.

2.10.6. Papel de la Comunicación en la Atención de Calidad

En toda actividad donde se involucre el hombre está presente la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones. La comunicación es un proceso que se realiza entre dos o más individuos, donde se transmiten mensajes que pueden ser enviados a través de la palabra escrita, oral o mediante señales no verbales, siendo el canal fundamental para una comunicación eficaz. Las señales van del emisor



al receptor, quien a su vez envía respuestas al emisor retroalimentándolo. Algunas veces los mensajes se distorsionan por el mensaje mismo, por canales inadecuados y/o por existencia de ruidos.

De manera que existen muchas barreras que entorpecen la comunicación, las más comunes son mensajes mal expresados, canales inadecuados, suposiciones no aclaradas, desconfianza, falta de atención, falta de concentración y problemas de semántica, es decir, por diferencia en la interpretación del significado de las palabras, o bien, barreras psicológicas, educativas y culturales.

En el ámbito del trato al cliente, muchos de estos se quejan más que por deficiencias de los productos por problemas relacionados con comunicación, por lo que es preciso cuidar cada etapa del proceso pues en cualquiera de estas pueden ocurrir fallas. Una clave para mejorar el proceso de la comunicación es escuchar. Al respecto Katz (1990) señala: La parte más importante de la comunicación en la jornada de trabajo es escuchar, y la menos importante es leer...La secuencia de las actividades es leer, escribir, hablar y escuchar. La persona que no escucha, rara vez obtiene una visión objetiva de la situación.

Existen ejercicios para mejorar la capacidad de escuchar como es el de seleccionar un relato de interés donde existan ciertos hechos irrelevantes. Luego de decir a los participantes cual es el tema principal



de lo que escucharán se les pondrá la grabación, se medirán los niveles de recuerdo y se evaluará el grado de memorización de material irrelevante, siendo recomendable aplicarlos, sobre todo al personal de cara al público, a fin de ayudarlos a eliminar los filtros que imponen a su propia audición para que al mismo tiempo que se comunican con efectividad sepan apreciar las señales expresas o tácitas enviadas por ellos mismos o por los clientes. Esto último es importante pues comúnmente las personas nos detenemos en detalles superfluos y perdemos la concentración en los aspectos relevantes.

Estas formas de conducirse han servido de basamento a los estudiosos del comportamiento humano para constituir una nueva ciencia que estudia el lenguaje del cuerpo humano denominada kinesiología. Udaondo, (1992) dice que "con nuestro lenguaje corporal representamos nuestro estado de ánimo, llegando a contradecir lo que expresan nuestras palabras" Este lenguaje del cuerpo es difícil ocultar y en muchos casos son casi o totalmente inconscientes y pueden ocasionar malestar, incompreensión y disgusto para quien lo considera inamistoso, por lo cual es preciso cuidar a fin de no crear malentendidos. Por ejemplo, mantener los brazos cruzados cuando se está atendiendo a un cliente, bostezar, no mirar a los ojos, hablar en forma acelerada. Inclusive hasta por teléfono pueden enviarse señales no verbales, que aún cuando es más difícil apreciarlas de todas maneras se perciben, como por ejemplo una risa que trata de ocultarse o un repentino silencio. Normalmente un interlocutor recuerda el

lenguaje del cuerpo en un 55 por ciento, el tono de voz en 38 por ciento y las palabras en 7 por ciento. Con relación al tema de las señales no verbales Blanco (2001) apunta: *Respecto a la capacidad de emitir señales no verbales y comunicarse hábilmente con el lenguaje no verbal, los escasos datos existentes nos indican que las mujeres como grupo y las personas extrovertidas, sociables y de elevado autocontrol poseen generalmente una mayor aptitud para la emisión de lenguaje no verbal* En consecuencia, la esmerada atención al cliente pasa por lograr modificar actitudes y comportamientos de todos los miembros de la organización, requiriéndose una mayor y mejor comunicación a fin de sensibilizar al personal de la importancia de su papel en la estrategia de servir al cliente.²⁰

2.10.7. La Estrategia de Imagen Corporativa

Tomando como referencia los Escenarios Estratégicos posibles y el Análisis DAFO de Imagen, otro de los aspectos claves a decidir es la Estrategia Global de Imagen Corporativa. Como ya hemos señalado en la introducción, todo el planteamiento estratégico de Imagen Corporativa debe ir dirigido a generar Identificación y Diferenciación, establecerse como Referente de Imagen y lograr la Preferencia de los Públicos de la organización.

²⁰ BELTRÁN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado, Pág. 256 - 268

Tomando como referencia y punto de partida el planteamiento global de Michael Porter sobre estrategia competitiva general, podemos aplicar sus postulados básicos a la estrategia de Imagen Corporativa.

Porter diferencia, básicamente, 2 estrategias globales: la *estrategia de costes* y la *estrategia de diferenciación* (ya sean dirigidas a todo el mercado o sólo a algunos segmentos). La primera se refiere a ser el mejor en cuanto a la gestión de los costes de la empresa para tener los costes más bajos del mercado y crear, así, una ventaja diferencial, mientras que la segunda está enfocada a establecer diferencias, no en base a los costes, sino en cuanto a aportar ventajas diferenciales extras con respecto a la competencia.

Aquí nos centraremos en la *estrategia de diferenciación*, que es la que está directamente vinculada con la Imagen Corporativa de una organización. Eso no implica que las organizaciones deban olvidar el aspecto vinculado a los costes. Sin lugar a dudas, cualquier organización tiene que tener una orientación importante hacia el control de los costes (puesto que en la actualidad ningún público elige un producto, un servicio o una empresa a la ligera sin reparar en su coste - sea éste monetario, de tiempo, de status, etc.), ya que deberá ofrecer unos atributos de diferenciación valiosos, pero indudablemente a unos costes atractivos.²¹

²¹ BELTRÁN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado. Pág. 235 - 245

2.10.8. Estrategias Globales de Diferenciación

Así pues, al hablar de **Estrategia Global de Imagen Corporativa** nos referimos a la elección de la orientación y los lineamientos generales de la Estrategia de Imagen de la organización. Dentro de la Estrategia Global de Imagen Corporativa podemos encontrar tres posibles estrategias: a) la Estrategia de Asociación, b) la Estrategia de Diferenciación propia-mente dicha, y c) la Estrategia Mixta:

- a. **Estrategia de Asociación**, no es, en sí misma, un arma de diferenciación como tal. Su objetivo no es añadir o crear nuevos valores para los públicos, sino que lo que busca es imitar y seguir al referente de imagen del sector. Es la estrategia denominada "*metodo*". Su intención es ser asociada a las características que ya identifican al líder, y seguir su "estela". Es una estrategia más fácil de llevar adelante, que garantiza, probablemente, la identificación de la organización, pero no asegura la diferenciación ni la preferencia en relación con las otras entidades competidoras en el sector, y llegar a la referencia es altamente improbable, a menos que el líder cometa graves errores (los cuales, en muchos casos, son seguidos también por los imitadores), puesto que si se eligen valores que ya son asumidos por la empresa referente del mercado, al difundir estos atributos siempre se estará reforzando la posición del referente.

- b. Estrategia de Diferenciación**, las organizaciones buscan crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las compañías competidoras. Esta estrategia implica un compromiso importante de la dirección a la hora de crear «aspectos diferenciales» de la organización, no sólo a nivel de comunicación, sino también de la conducta cotidiana de la compañía. Es una dirección más difícil, pero más sugestiva, con la cual podremos lograr identificación y diferenciación, pero también la preferencia por parte de los públicos y una mayor probabilidad de alcanzar el propósito de convertirnos en referentes del mercado, ya sea a nivel de segmentos o masivo.
- c. Estrategia Mixta**, en la cual una organización, para hacerse un hueco en el mercado, opta en principio por una Estrategia de Asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una Estrategia de Diferenciación, que le permita alejarse del líder y competir abiertamente con él. Esta es una buena opción, pero debemos tener en cuenta que, al asumir valores ya vinculados al Referente de Imagen Corporativa y afirmarlos, toda acción que hagamos estará reafirmando aún más esos valores que tiene o asume el referente, es decir, en cierto modo estaremos reforzando al líder y a su posición de hegemonía. Por ejemplo, si somos una empresa fabricante de coches y adoptamos como atributo principal la seguridad, al comunicar ese atributo y decir que «lo importante en un coche es la seguridad» buscaremos ser asociados con ese atributo.²²

²² FORD, R.P. La importancia de la Imagen, 2012. Pág. 67 - 96

2.11. IMAGEN Y EMPRESA

La imagen es aquella que se constituye con la acumulación de los detalles por más pequeños y sencillos que estos sean, nos dan la percepción de seguridad confianza, eficiencia y más aún presencia.

La imagen puede llegar a demorarse por completo con un descuido, que tal vez acabe con los años invertidos en su construcción y cuidado, lo que nos dice que imposible comprar una imagen, esta solamente se obtendrá con el paso de los años y cuidado de esos pequeños detalles.

Debemos hacer notar que para una empresa del tamaño que sea y el giro que sea, la imagen impone la pauta a seguir para colocarse o no dentro del mercado; es decir la imagen nos da un posicionamiento, él es influenciado por los logos, tipografía, estilo de publicidad, manejo de información, en fin todo lo que engloba la presentación de la empresa ante la audiencia tanto en el otro inicial como el final.

2.12. IMAGEN Y ENTRETENIMIENTO

En este medio es increíble que exista un desconocimiento de los alcances a los que la imagen puede llegar. Según el Sr. Victor Gordo, se debe en parte a la falta de humildad para reconocer que no todos son los numero uno como cada uno cree que es, con lo cual estoy totalmente en acuerdo con este comentario, si se desea llegar a la audiencia objetivo para crear credibilidad y confianza a nuestras palabras, no podemos hablar de manera tajante y autoritaria.

La competencia en este medio es cada día más, de menor o mayor calidad y como ya lo hemos dicho con anterioridad es internacional, nosotros como audiencia tenemos el poder de cambiar de opinión en cuanto nuestro producto y/o servicio nos de la pauta, la cual puede ser cualquier error. Y peor aun cuando este error no es manejado correctamente y a tiempo puede llegar a caer en la bancarrota. Y tan solo por el manejo inadecuado de la imagen, ya sea del producto y/o servicio o hasta de los ejecutivos mismos.

Tal vez exista quien pueda llegar a decir así soy yo y no me importa lo que piensen los demás, pero la diferencia en la que no se pensó al decir esto es que esos demás son tu audiencia objetivo, aquellos que les has otorgado el poder de determinar el éxito o fracaso de tu producto y/o servicio y tan solo por la percepción del mismo.

En años recientes la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las ciencias de la comunicación. Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos, organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que esta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores comunicativos establecen de forma consiente o no, con los actores destinatarios de sus mensajes.

Podemos definir a la imagen pública de la siguiente manera: la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un

actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe. Para evitar contradicciones en la lógica y circulación de los mensajes de los actores, instituciones o referentes culturales que son objeto de nuestra intervención comunicativa como consultores en imagen pública, es necesario emprender la rigurosa planeación, coordinación y producción de los estímulos comunicativos, que de forma consciente deberá procurar observar el actor comunicativo objeto de nuestra intervención.

Sobre el concepto de imagen pública que hemos referido, es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo que la imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido.

El concepto de imagen pública puede ser utilizado en dos escenarios posibles: imagen personal e imagen institucional. La intervención en imagen pública nos obliga a reparar en seis ámbitos fundamentales de expresividad: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental.²³

²³ BERNARDO G. CESAR. Marketing Móvil: una nueva herramienta de comunicación. Editorial Mac Graw Hill. España. 2007.

2.13. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA

Es sumamente importante la precepción que pueden tener las personas acerca de alguien (ya sea persona o empresa, para conseguir una buena percepción hay que tener una buena imagen pública, es decir una excelente idea, concepto o bien una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos; esto ayuda a sobresalir en distintos ámbitos.

Una buena comunicación verbal, no verbal y la combinación correcta de ambas ayudan a obtener una óptima opinión de los demás acerca de algo o alguien. Aplicándolo a la mercadotecnia es importante dar una buena imagen, es significativo que la gente perciba con prestigio al producto o servicio que se ofrece y de esa manera la marca va a tener buena reputación.

Una imagen se da espontáneamente, no se planea, es inevitable mostrarla, la mayor parte de los actos que llevamos a cabo se dan por medio de la vista, así mismo es muy importante mencionar que la primera impresión es la más importante, la imagen todo el tiempo está presente.

La imagen debe estar relacionada con el portador de ella, es decir el emisor. Fácil crearla, pero es difícil modificarla. Hay que tomar en cuenta que mientras sea mejor la imagen, es mayor la influencia que se puede causar a los demás. Un líder, dirigente o titular de algún grupo social es de gran influencia para todo el grupo, así es necesario que porte una buena imagen para que así todo el grupo sea percibido frente a los demás



de la misma manera que el titular. Al crear una imagen pública se necesita de habilidades, sensibilidad y por supuesto conocimientos de los que se requiere dar a entender. Al cambiar el establecimiento de una imagen se requiere de la investigación de la información eso se obtiene mediante indagación cuantitativa (contable) y cualitativa (por ejemplo entrevistas de profundidad, sesiones de grupo, etc.) también se necesita del diseño de las estrategias de la imagen, de la evaluación del proceso para así regresar a la investigación y regresar cíclicamente.

Se debe conocer a la persona y sus características para poder definir su esencia, es decir definir sus cualidades tales como: creativo, dramático, elegante, etc. Y así realizar una guía fácil, corta y atractiva. La apariencia física de la persona habla por sí sola, no solamente me refiero a la forma de vestir, de hablar y de comportarse, sino también al aspecto físico de la persona, color, altura, complexión, etc. Con un adecuado lenguaje corporal se puede crear una imagen de credibilidad y confianza. El lenguaje verbal y el no verbal van de la mano, podemos decir unas palabras y tal vez demostrar lo contrario; por ejemplo: al saludar a un conocido que no nos es muy grato verlo: ¡hola! ¿Cómo estás?, ¡que gusto verte!, y no tener una sonrisa en la boca. Los 5 sentidos se incluyen en este lenguaje y así mismo forman parte de la imagen pública. La imagen profesional es la percepción que tienen las personas referente a los actores profesionales que realice. Es decir es la ventaja competitiva de una empresa o persona.

Un factor exageradamente importante para imponer una buena imagen, es el modo de hablar, el lenguaje que utilizamos, las palabras, expresiones, etc. No es suficiente tomar cursos de oratoria sino se aplican en práctica, es decir, hablar frente a un grupo de personas, ya sea en una junta, exposición, conferencia, etc. Unos puntos clave para tener éxito al hablar en público es sonreír y ser sencillo, además es primordial transmitir mensajes claros y breves. El mensaje debe estar perfectamente bien definido, debe cumplir con los objetivos claros y debe ser preciso.

Como mencione antes: la primera impresión es muy importante, se toma en cuenta que la imagen visual influye mucho para la imagen pública. La semiótica es el sistema de signos y símbolos y sus actos correspondientes que intervienen en la imagen visual.

La respuesta que se obtiene de una persona al escuchar y/o ver algún elemento publicitario e toma en cuenta para conocer la influencia que lleva. La publicidad es un elemento del plan y estrategia de mercadotecnia (que se incluye dentro de promoción).¹⁶ La publicidad sirve principalmente para dar a conocer o informar algún producto o servicio con el objetivo de que se venda y tenga posicionamiento en la mente del consumidor. A diferencia de la publicidad la propaganda trata de vender ideas (no productos y/o servicios).

Promoción es una de las 4 P's de mercadotecnia: precio, producto y plaza.

Los medios masivos que se encargan de comunicar saturan de información a las personas por periódicos, revistas, internet, etc. Sin embargo la opinión pública es influyente para la toma de decisiones de los demás.

Las encuestas son difíciles de interpretar y no siempre son objetivas, ya que la gente en ocasiones no contesta con la verdad por lo que hay que tener cuidado a la hora de revisarlas, hacerlas e interpretarlas. En las entrevistas se encuentran acciones importantes como investigación del medio y del periodista, preparación de la entrevista y actuación eficiente durante la entrevista.

Hay otro tipo de imagen, es la imagen ambiental la cual es trascendente ya que el medio que nos rodea influye para obtener respuestas a cualquier estímulo, aunque sean e inconscientes, es decir tal vez no estamos prestando atención en lo que está sucediendo con los 5 sentidos, para ser más explícita tomo referencia este ejemplo: el maestro está enseñando, mientras fuera del salón de clases están 3 hombres taladrando una pared, los alumnos prestan atención a lo que dice el maestro pero si se distraen o existe un silencio repentino en el salón de clases, también van a percibir lo que pasa fuera del salón.

Los estímulos que se pueden percibir o pueden ser por el olfato, el oído, la vista, etc. El color, el brillo, la luz, la música, los olores, y otros factores de la misma cadena se deben considerar al crear emociones a la gente y así crear un ambiente con buena imagen, es decir agradable.²⁴

²⁴ BERNARDO G. CESAR. Marketing Móvil. Pág. 102 - 120

2.14. LOS COMPETIDORES

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa deben satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Poter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

a) **Acción de los competidores existentes**

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

b) **Acción de los competidores potenciales**

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

c) **Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.**

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad – precio.

d) **La fuerza negociadora de clientes o compradores.**

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

e) El poder de negociación de proveedores

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.²⁵

2.15. EL MARCO INSTITUCIONAL

La EPS SEDAJULIACA S.A. es una empresa de tratamiento empresarial de derecho privado, constituida como Sociedad Anónima, a cargo del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Sus servicios son de necesidad y utilidad pública y de preferente interés social.

- Creación de la EPS. - Decreto Supremo N° 006-91-PCM.
- Reconocimiento como EPS por SUNASS - Resolución de Superintendencia N° 018-95-PRES.
- Ley General de Servicios de Saneamiento, Ley 26338, Decreto Supremo N°023-2005-VIVIENDA.
- Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972.
- Ley General de Sociedades N° 26887.
- Ley General de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento N° 26284 y su Reglamento D.S. N° 24-94-PRES.

Visión:

²⁵ CAJA DE HERRAMIENTAS DE GESTION EMPRESARIAL, PLAN DE Marketing.
www.abcpymes.com/menu21.htm.

Ser una empresa líder en la región, brindando servicios de calidad a satisfacción de la población.

Misión:

Brindar servicios de agua potable y alcantarillado sanitario a la población de nuestro ámbito en condiciones de calidad y protegiendo el medio ambiente, sustentado en eficiencia empresarial, comunicación constante, crecimiento tecnológico y solidez económica y financiera.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1.1 Técnicas e Instrumentos de verificación

a) Técnicas

Para las variables: Imagen Pública y Calidad de servicio, se utilizó como técnica una Entrevista.

b) Instrumentos

Para ambas variables se utilizó como instrumento una Encuesta.

3.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.2.1. Ubicación espacial

La investigación se realizó en las instalaciones de las oficinas de la E.P.S. SedaJuliaca.

3.2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizó durante los meses de setiembre a noviembre del 2014, por lo tanto se trata de una investigación actual también se le debe tipificar como longitudinal, dado que la investigación requiere de un determinado periodo.

3.2.3. Unidades de estudio

La presente investigación se llevó a cabo en la sede principal de la E.P.S. SedaJuliaca, en la localidad de Juliaca, por ser el más amplio y más completo en sus servicios de atención. Por tener varios usuarios se utilizó la alternativa de Unidades de Estudio.

Teniendo en cuenta lo siguiente: Para una población de usuarios estimada de 10.000, se va requerir una muestra de 385 unidades de estudio con un nivel de significancia de 0.05% según los datos extraídos de la tabla estadística de Fisher – Arkin – Colton.

3.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Organización

Se coordinó con el Gerente Comercial de la E.P.S. SedaJuliaca, para obtener el permiso en la realización del estudio de investigación.

Se coordinó con el personal de atención al cliente que labora en la empresa con la finalidad de obtener su apoyo en el recojo de información veráz en el llenado de las cédulas de preguntas por parte del cliente usuario.

3.3.2. Recursos

a) Recursos humanos

Investigador: Bachiller Jeannette Valery Larico Hallasi.

b) Recursos físicos:

- Oficinas de atención al cliente de la E.P.S. SedaJuliaca.
- Biblioteca de la U.A.N.C.V.
- Biblioteca de la U.C.S.M.

c) Recursos económicos

- Cubiertos en su totalidad por el investigador.

d) Recursos institucionales

- E.P.S. SedaJuliaca.
- Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez".
- Universidad Católica de Santa María.

3.4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Se aplicó una cédula de preguntas, la cual fué validada por medio de una prueba piloto. Se validó la pertinencia de los ítems con las variables e indicadores, así como su confiabilidad.

3.5. CRITERIOS PARA MANEJO DE RESULTADOS**a) Tipo de procesamiento:**

Para el procesamiento de la información se utilizó una matriz de datos en forma automática a través de una hoja de cálculo en Software Microsoft Excel; el procesamiento se realizó de forma manual y computarizada.

b) Plan de operaciones**b.1. Plan de Clasificación**

Los datos obtenidos de la recolección, fueron ordenados en una matriz de registro y control.

b.2. Plan de Codificación

Se codificaron las variables e indicadores acorde al paquete estadístico Microsoft Excel 2010.

b.3. Plan de tabulación

Se confeccionaron tablas de tipo numérico de simple y doble entrada según amerite nuestros objetivos

b.4. Plan de Graficación

Se elaboraron gráficos de barras acorde a las tablas

c) Plan de análisis de los datos

Por la naturaleza de la investigación, se va a requerir de un análisis con enfoque cuantitativo, que ameritara de un tratamiento estadístico descriptivo, a través del análisis de escala de Likert y procesamiento manual.

3.6. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Mes Actividades	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo
	2014	2014	2015	2015	2015



Elaboración del Proyecto	X				
Desarrollo del Proyecto		X			
Recolección de Datos		X			
Sistematización			X		
Conclusiones y Sugerencias.			X		
Elaboración y Redacción del informe Final				X	X

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TABLAS DE ASPECTOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN

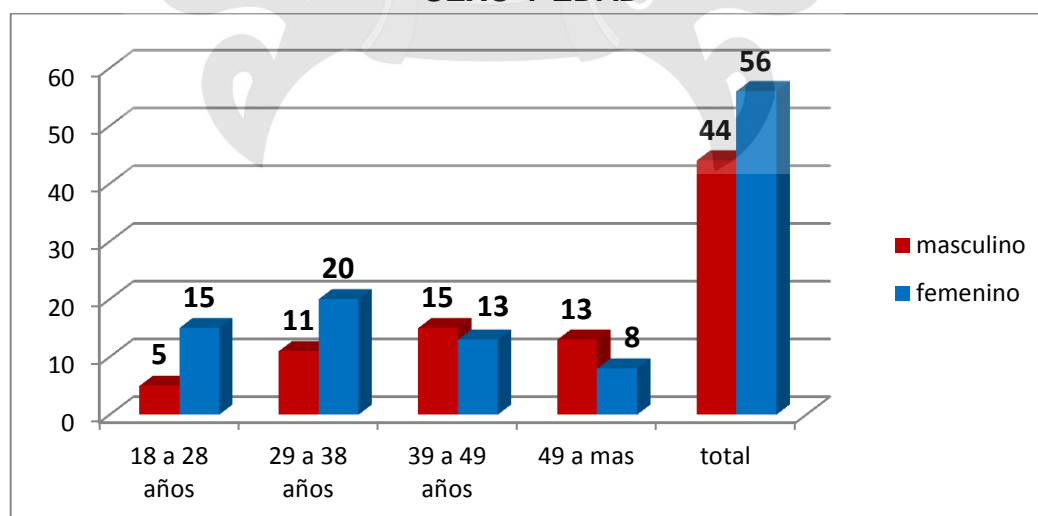
TABLA NRO 01

SEXO Y EDAD

SEXO	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
EDAD	Nro.	%	Nro.	%	Nro.	%
18 a 28 años	18	5	57	15	75	20
29 a 38 años	43	11	77	20	120	31
39 a 49 años	58	15	50	13	108	28
49 a mas	52	13	30	8	82	21
TOTAL	171	44	214	56	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 01
SEXO Y EDAD



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El 31% de las personas encuestadas su edad oscila entre los 29 a 38 años correspondiendo el 11% al sexo masculino y 20% al femenino; en menor porcentaje con el 28% entre las edades de 39 a 49 años, el 20% entre las edades de 18 a 28 años de edad, y el 21% de 49 años a más; el sexo femenino fué el más encuestado con un 56% y el masculino en menor porcentaje con un 44%.

Esto se explica debido a que la mayor parte de personas de sexo femenino se acercan a las instalaciones de la Entidad para poder realizar los pagos correspondientes al mes de consumo, así mismo para poder realizar los trámites respectivos.

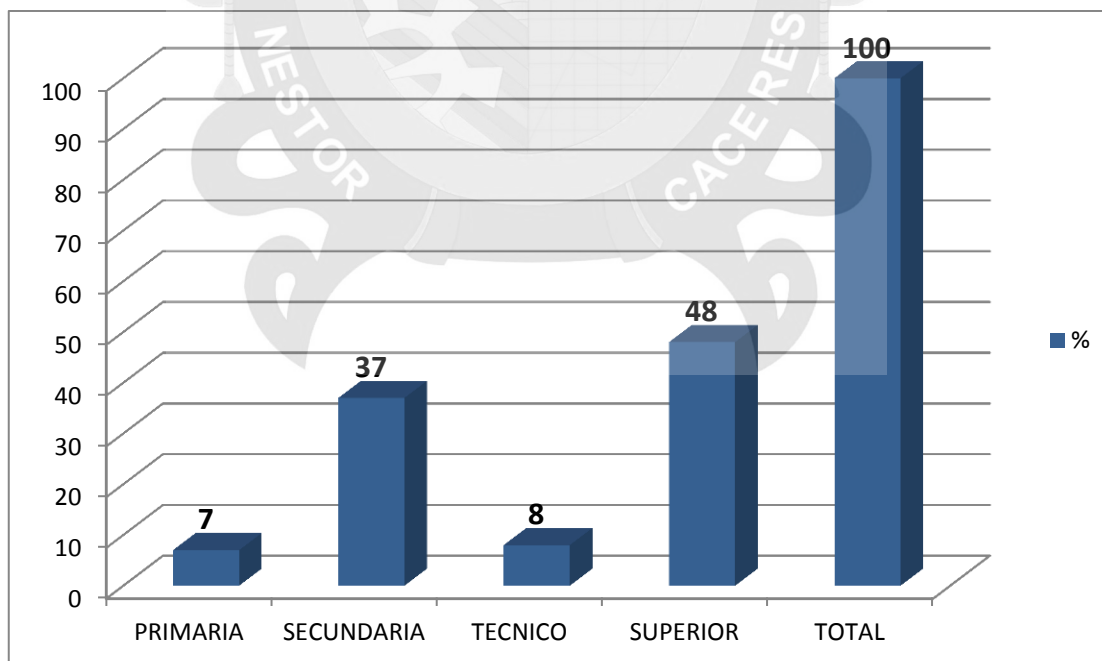
Correspondiente a las edades de la población que más acude a las instalaciones de la Entidad es de 29 a 38 años de edad, debido a que son generalmente los que disponen de tiempo para cumplir con las obligaciones.

TABLA NRO 02
GRADO DE INSTRUCCIÓN

INSTRUCCIÓN	Nro.	%
PRIMARIA	28	7
SECUNDARIA	141	37
TECNICO	31	8
SUPERIOR	185	48
TOTAL	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 02
GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control



INTERPRETACIÓN

El 48% de personas encuestadas presentan grado de instrucción con nivel superior; el 37% presenta nivel de instrucción secundaria; en menor porcentaje con 8% presentan nivel técnico y con 7% nivel primario de un total del 100%.

Este porcentaje muestra la responsabilidad que tienen los profesionales para poder cumplir con pagos mensuales y poder saber lo que sucede con la Entidad y la calidad de servicio que ésta brinda a la población y así poder opinar en los diferentes escenarios en el que se desenvuelven dichos profesionales, esto corrobora debido a que al aplicar las encuestas fueron evidentes las respuestas certeras y precisas emitidas por los investigadores y esto genera una confiabilidad en el desenvolvimiento de la investigación, ya que el grado de instrucción garantiza el conocimiento que presenta dicho usuario.

TABLA NRO 03

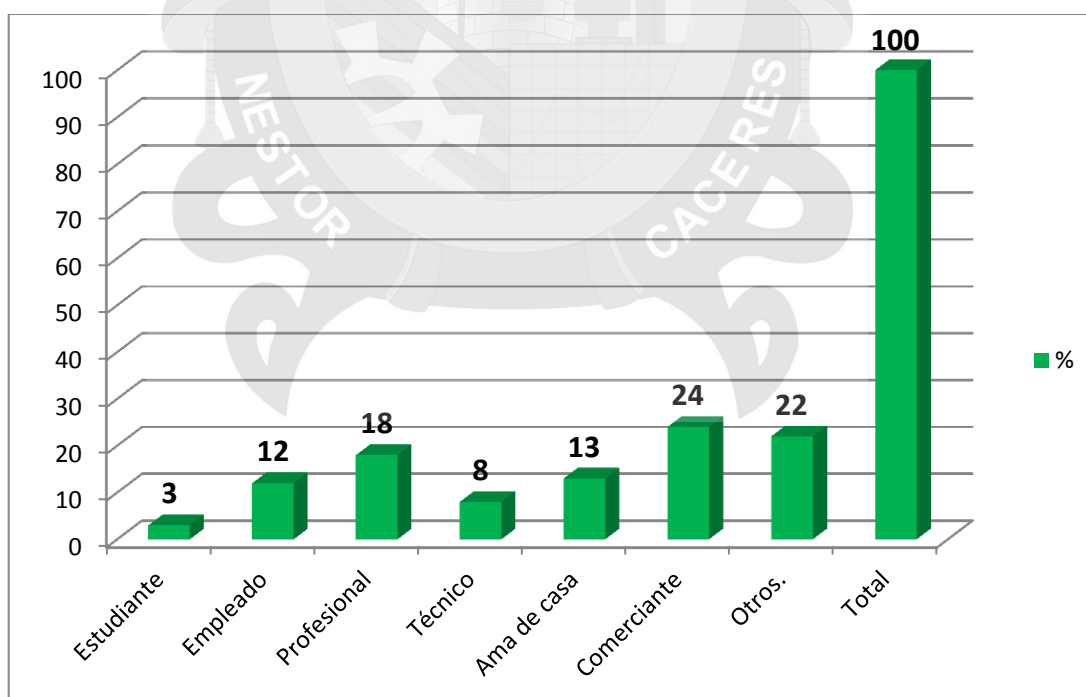
OCUPACIÓN

ocupación	NRO.	%
Estudiante	10	3
Empleado	46	12
Profesional	69	18
Técnico	32	8
Ama de casa	50	13
Comerciante	91	24
Otros.	87	22
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 03

OCUPACIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

De un total del 100%, el 24% de las personas encuestadas presentan ocupación comerciante; así mismo, el 18% es profesional; en menor porcentaje se encuentran con ocupación ama de casa el 13%; 12% empleado, un 3% estudiante y un 22% presentan otras ocupaciones. Por lo que se puede precisar que los comerciantes y profesionales son los que mayor responsabilidad presentan para poder cumplir con sus obligaciones que tienen en el seno del hogar, por lo tanto son los que desean que se tenga los servicios de agua y alcantarillado en las mejores condiciones de uso.

Pero sin embargo se puede deducir que todas las ocupaciones tienen una más que otra responsabilidad en querer buscar la mejora del servicio de agua potable para el consumo humano y éste sea brindado en las mejores condiciones para toda la población.

TABLA NRO 04

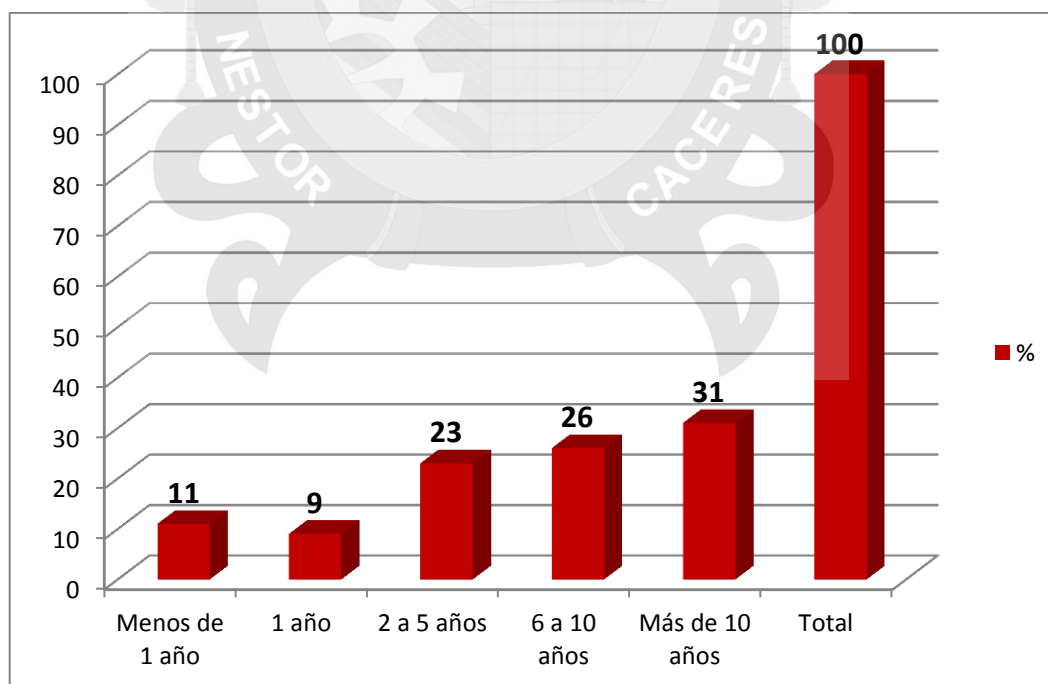
TIEMPO QUE ES CLIENTE

TIEMPO	Nro.	%
Menos de 1 año	44	11
1 año	34	9
2 a 5 años	87	23
6 a 10 años	100	26
Más de 10 años	120	31
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 04

TIEMPO QUE ES CLIENTE



Fuente: Matriz de Registro y Control



INTERPRETACIÓN

El 31% de las personas tiene más de 10 años de ser cliente de la empresa; el 26% de 6 a 10 años; 23% de 2 a 5 años; en menor porcentaje 11% menos de un años y 9% un año.

Esto indica que, un gran porcentaje de la población tiene un buen tiempo de ser clientes de la entidad, por lo que ésta población conoce los problemas e inconvenientes que presenta la empresa, para lo cuál los directivos de las mismas tienen que aplicar las mejores estrategias de mejora continua del servicio que brinda a la población, esto con el nuevo reajuste del PMO (Plan Maestro Optimizado) que generará grandes cambios y mejoras en el servicio, ya unos puntos sustanciales es el aumento en el sistema tarifario que permitirá realizar nuevos tendidos de redes de tuberías de toda la ciudad de Juliaca, que buscará tener mejor y más tiempo de servicio de agua potable, esto se tendrá que cumplir primero con una sensibilización de la población para que pueda aceptar dichos reajustes económicos.

TABLA NRO 05

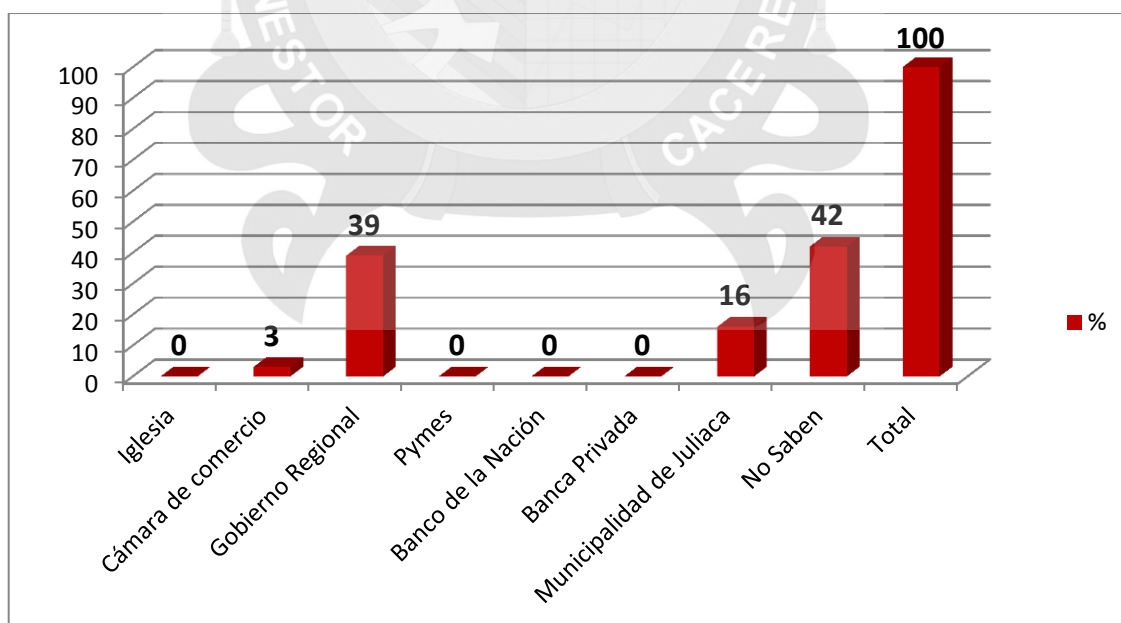
CONOCIMIENTO DE LAS FUERZAS SOCIALES DE LA COMUNIDAD QUE
INTEGRAN EL DIRECTORIO DE LA INSTITUCIÓN

FUERZAS SOCIALES	NRO	%
Iglesia	0	0
Cámara de comercio	10	3
Gobierno Regional	150	39
Pymes	0	0
Banco de la Nación	0	0
Banca Privada	0	0
Municipalidad de Juliaca	60	16
No Saben	165	42
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 05

CONOCIMIENTO DE LAS FUERZAS SOCIALES DE LA COMUNIDAD QUE
INTEGRAN EL DIRECTORIO DE LA INSTITUCIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

Las fuerzas sociales que integran el directorio de la institución el 42% de personas encuestadas no saben quiénes lo conforman; el 39% opina que es el Gobierno Regional de Puno; y el 16% la Municipalidad de Juliaca, así mismo un 3% afirma que es la Cámara de Comercio; por lo que se considera que, el mayor porcentaje no sabe quiénes integran el directorio de la institución esto permite concluir que la población o los usuarios de dicha entidad no saben de la realidad que tiene la empresa, por lo que se necesita que los directivos y trabajadores en general capaciten y sensibilicen permanentemente a la población en los diferentes rubros que brinda la empresa, esto permitirá tener un mejor acercamiento entre el binomio fundamental poblador y empresa que logrará satisfacer las necesidades que la población necesita y que muchas veces son olvidadas y que esto repercute en la calidad de vida que la población tanto exige en la actualidad.

TABLA NRO 06

CONOCIMIENTO DE LOS GERENTES ACTUALES

CONOCIMIENTO	NRO	%
Si	35	9
No	350	91
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 06

CONOCIMIENTO DE LOS GERENTES ACTUALES



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El 91% de las personas encuestadas no conoce a los gerentes de la institución; y el 9% si los conoce, es decir que se muestra realmente que no hay acercamiento por parte de la plana jerárquica de la institución hacia la población, por lo que es un gran problema que afronta actualmente la entidad que no permite trabajar en equipo y entre población y directivos y que permita solucionar los grandes problemas y necesidades que presenta los servicios básicos de agua y desagüe y que son dificultades que incomoda a la población en su mayoría y es un gran problema social que se debe afrontar con mucha delicadeza las autoridades que actualmente asumen los cargos, debido a que la entidad es una institución paramunicipal, por lo tanto tiene responsabilidad directa sobre la problemática.

TABLA NRO 07

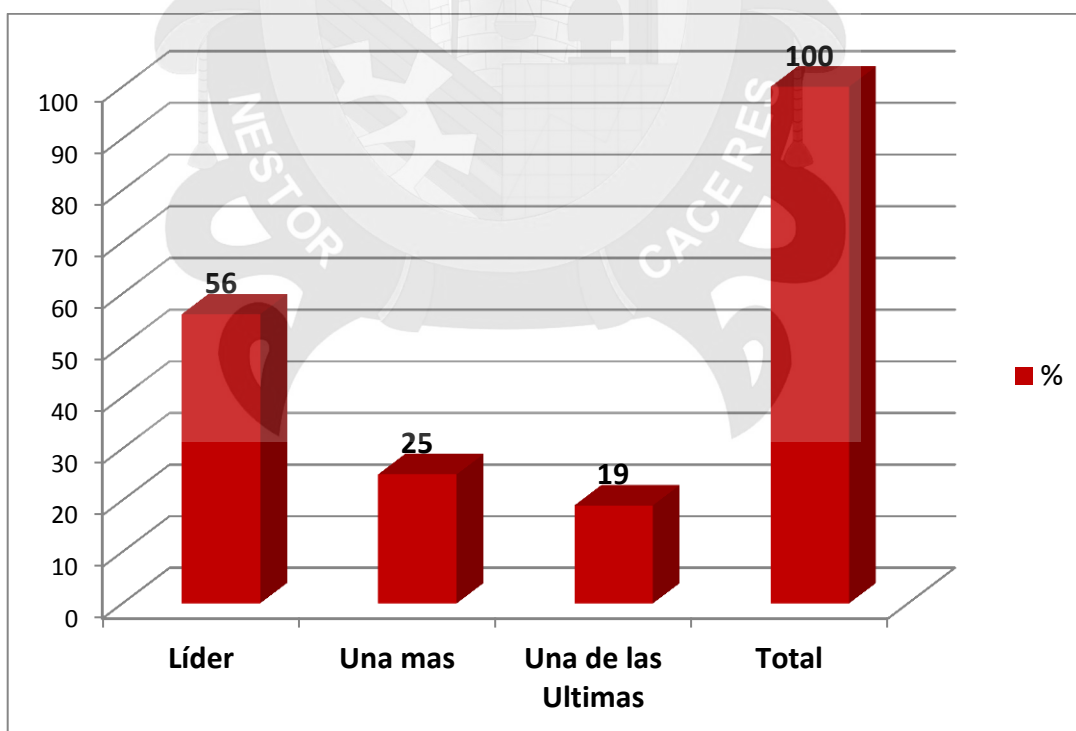
POSICIÓN DE LA INSTITUCIÓN EN EL SECTOR FINANCIERO

POSICIÓN	NRO	%
Líder	215	56
Una mas	95	25
Una de las Ultimas	75	19
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 07

POSICIÓN DE LA INSTITUCIÓN EN EL SECTOR FINANCIERO



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la posición de la institución en el sector financiero el 56% opina que es una empresa líder del mercado; el 25% opina que es una empresa más como cualquiera; y el 19% opina que es una de las últimas en el medio comercial.

Resultados que demuestran que la población lo cataloga como una de las únicas empresas prestadoras de servicio de saneamiento en la provincia de San Román, no teniendo otras empresas con el mismo rubro de servicio, por lo que al ser la única entidad se posiciona con un liderazgo en la ciudad, lo que permite que la población tenga confianza en la institución y por lo tanto tenga el liderazgo que manifiesta, sin embargo existe un porcentaje del 19% que manifiesta que la entidad que se encuentra en el medio comercial, porque en muchas oportunidades la población no se siente atendida en sus prioridades de servicios de agua y desagüe.

TABLA NRO 08

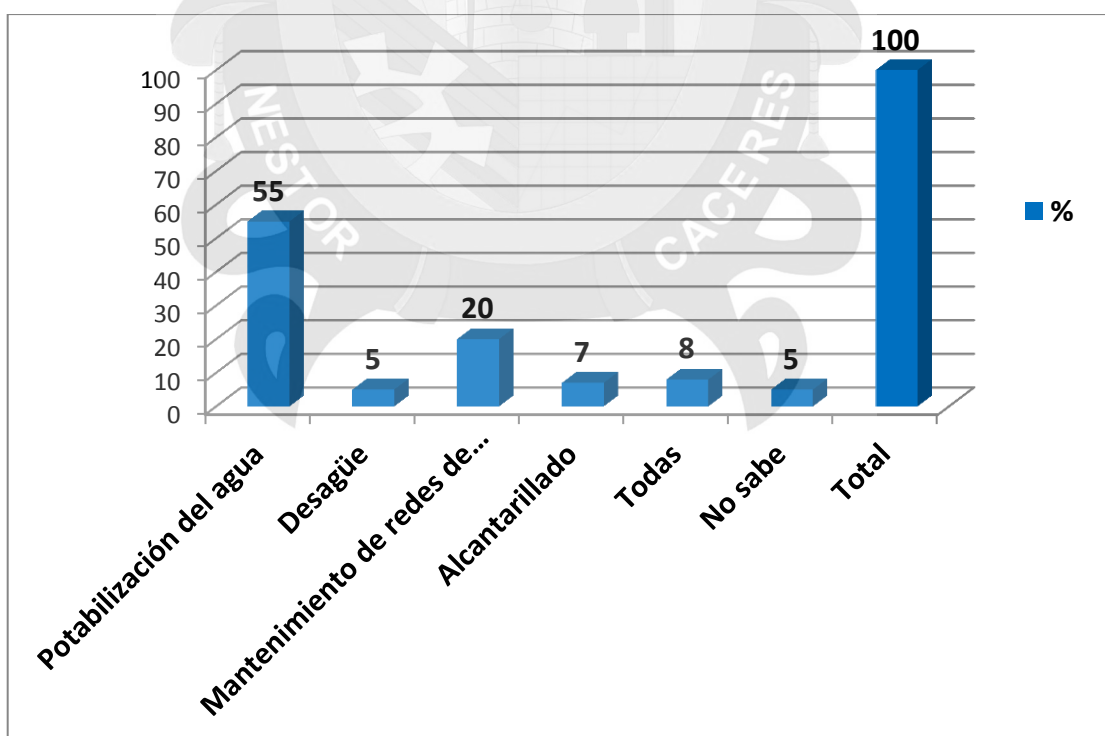
SERVICIOS PRINCIPALES DE LA INSTITUCIÓN

SERVICIOS	NRO	%
Potabilización del agua	210	55
Desagüe	20	5
Mantenimiento de redes de agua	80	20
Alcantarillado	25	7
Todas	30	8
No sabe	18	5
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 08

SERVICIOS PRINCIPALES DE LA INSTITUCIÓN



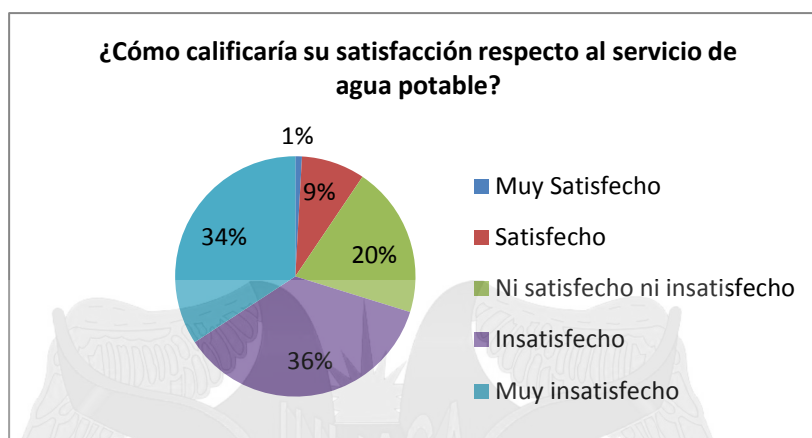
Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El 55% de las personas opina que los servicios principales de la institución es la potabilización del agua; 20% mantenimiento de las redes de agua; alcantarillado el 7%; desagüe el 5%, el 8% manifiesta que la entidad brinda todos los servicios y un 5% no sabe sobre los servicios que brinda la empresa SedaJuliaca; esto se puede explicar porque la población conoce el símbolo de la institución, así cómo también por los medios de comunicación que juegan un papel importante en nuestro medio a la empresa la vinculan como una entidad prestadora de servicios de agua potable por lo tanto muy relacionado con la potabilización del agua, así mismo hay un porcentaje del 5% de la población que no sabe el servicio que brinda la institución debido a que no tienen mucho interés sobre la realidad de la empresa, como sucede en cualquier parte de la nación y como sucede en cualquier empresa de nuestro medio local, regional o nacional.

GRÁFICO NRO 8.1

SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO DE AGUA POTABLE

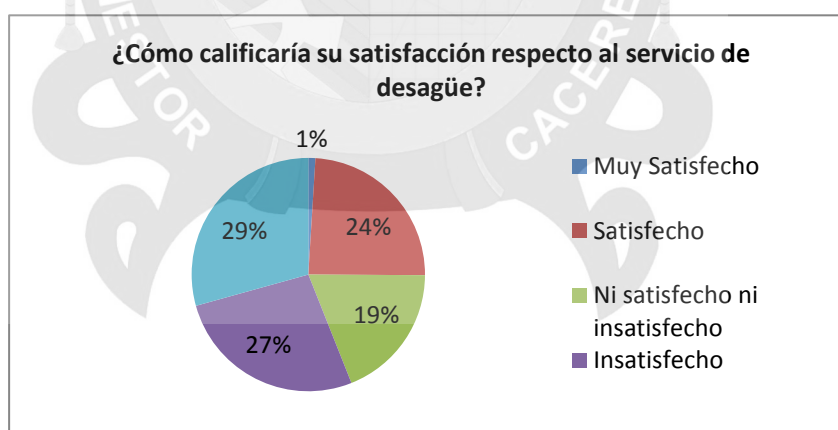


Fuente: Matriz de Registro y Control

El 36% de las personas encuestadas indican insatisfacción por el servicio de agua potable; el 34% muy satisfecho; el 20% ni satisfecho ni insatisfecho y el 20% satisfecho.

GRÁFICO NRO 8.2

SATISFACCIÓN AL SERVICIO DE DESAGÜE

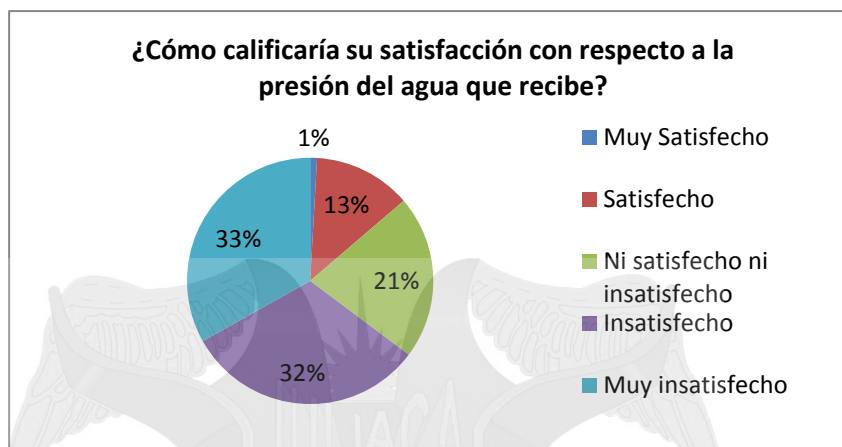


Fuente: Matriz de Registro y Control

El 29% de las personas está muy satisfecho con el servicio de desagüe; 27% insatisfecho; 24% satisfecho y el 19% indeciso.

GRÁFICO NRO 8.3

SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA PRESIÓN DEL AGUA QUE RECIBE

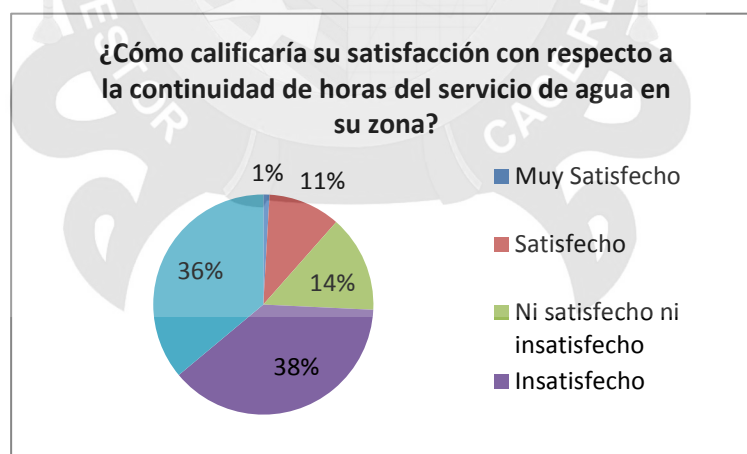


Fuente: Matriz de Registro y Control

El 33% de personas está muy satisfecho con la presión de agua que recibe al día; 32% insatisfecho; 13% satisfecho; 21% indeciso.

GRÁFICO NRO 8.4

SATISFACCIÓN CON LA CONTINUIDAD DE HORAS DEL SERVICIO DE AGUA EN SU ZONA

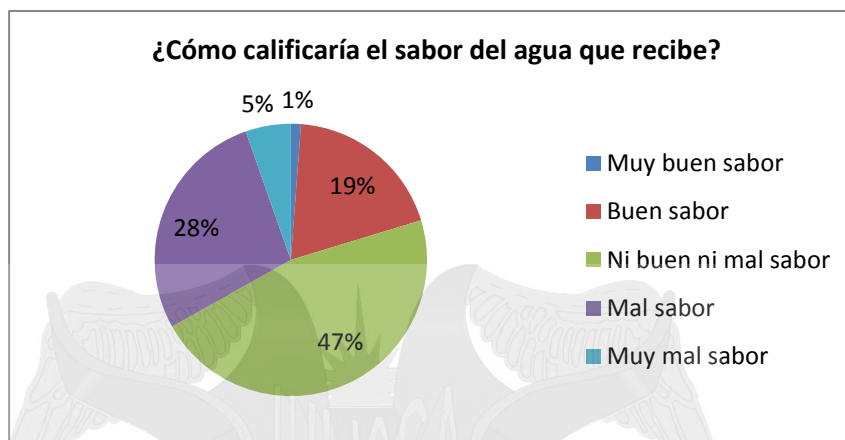


Fuente: Matriz de Registro y Control

El 38% de las personas encuestadas están insatisfechos con la continuidad de horas de servicio de agua; 36% muy satisfecho; 14% indeciso; 11% satisfecho.

GRÁFICO NRO 8.5

SABOR DEL AGUA QUE RECIBE

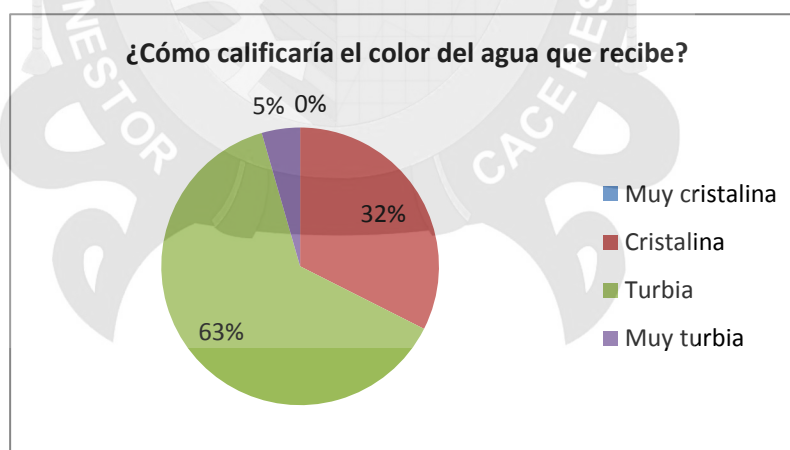


Fuente: Matriz de Registro y Control

El 47% de personas indican que el agua que consumen tiene ni buen ni mal sabor; 28% mal sabor; 19% buen sabor; 5% muy buen sabor.

GRÁFICO NRO 8.6

COLOR DEL AGUA QUE RECIBE



Fuente: Matriz de Registro y Control

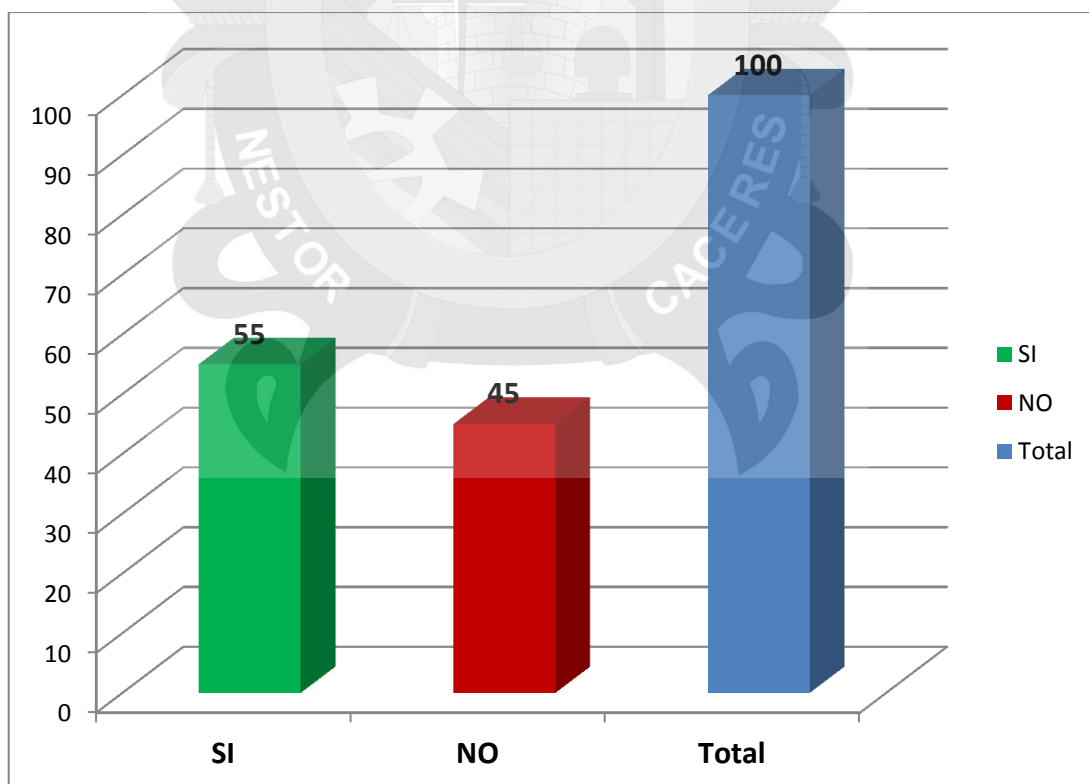
El 63% de personas considera el agua turbia; 32% cristalina; 5% muy turbia.

TABLA NRO 09
SÍMBOLO DE LA INSTITUCIÓN

CONOCE EL SIMBOLO	NRO	%
SI	213	55
NO	172	45
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 09
SÍMBOLO DE LA INSTITUCIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El 55% de personas si conoce el símbolo de la institución; el 45% no lo conoce.

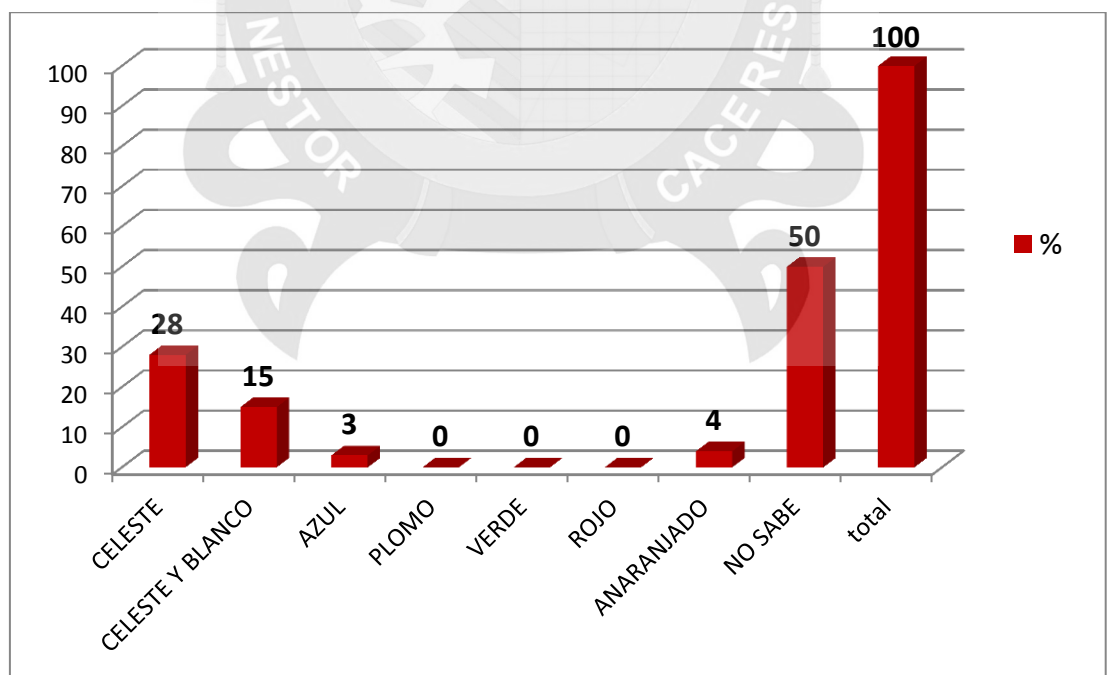
Conocen el símbolo de la institución por la relación que tiene con el servicio de agua potable que se brinda a la población, debido a que una gota de agua que está como símbolo en la logotipo de la entidad es un detalle muy conocido , por lo que el usuario lo reconoce muy fácilmente y lo relaciona de manera sencilla con el agua potable, por lo tanto es más fácil reconocerlo y conocerlo a diferencia de otras instituciones que tiene los símbolos muy distintos al servicio que brindan, por lo que podemos concluir que influye directamente en la aceptación de la institución la forma del símbolo que presenta la entidad prestadora de servicios de saneamiento de la ciudad de Juliaca.

TABLA NRO 10
COLORES INSTITUCIONALES

COLORES	NRO	%
CELESTE	110	28
CELESTE Y BLANCO	56	15
AZUL	10	3
PLOMO	0	0
VERDE	0	0
ROJO	0	0
ANARANJADO	15	4
NO SABE	194	50
TOTAL	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 10
COLORES INSTITUCIONALES



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El 50% de personas no sabe cuáles son los colores institucionales; el 28% opina que es de color celeste; el 15% opina que es celeste y blanco; en menor porcentaje están los colores anaranjado 4% y azul 3%.

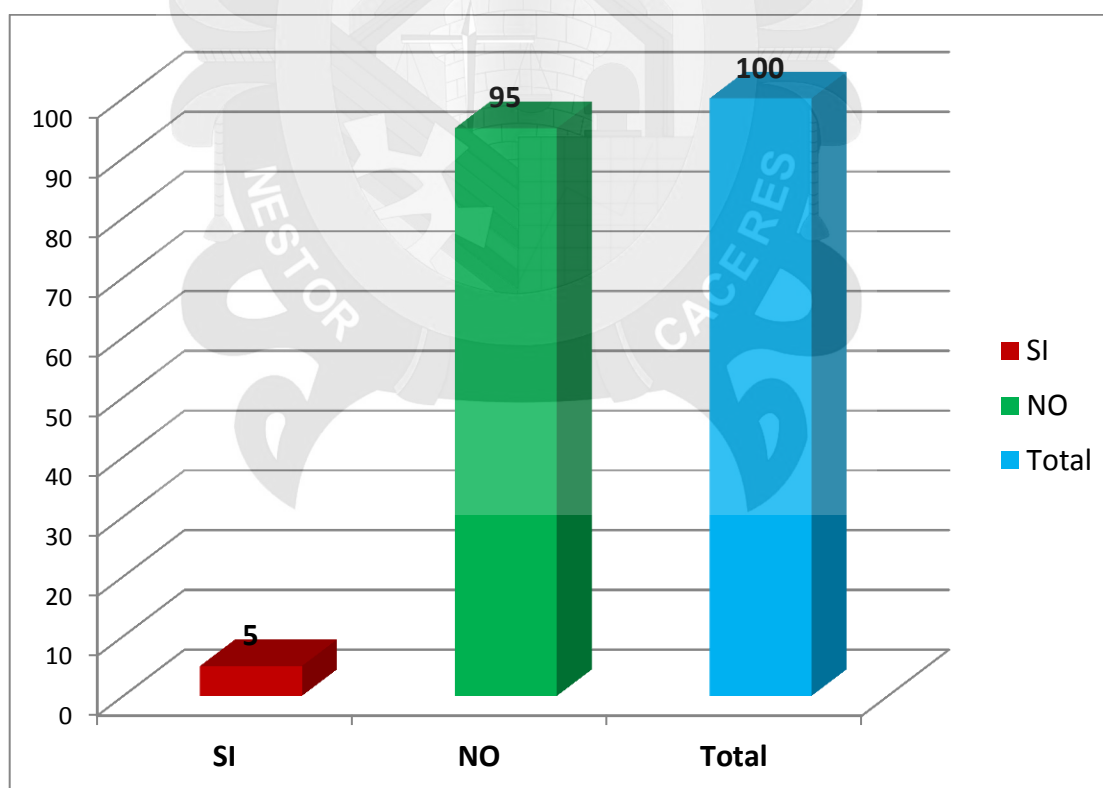
Lo mismo que para el símbolo de la entidad prima la forma como se presenta, sucede lo mismo con el color característico que tiene el agua potable que es de color celeste en un 28% que los usuarios lo reconocen y lo identifican como entidad prestadora de servicios de saneamiento, pero también existe un 50% de usuarios que no conocen el color institucional, por lo que la entidad tiene que trabajar bastante en remontar este porcentaje que no identifica la institución, sabiendo que el color característico de la empresa es de color celeste, el motivo por el cuál confunden con otros colores se debe a que la promoción no es adecuada por parte de la empresa y esto crea confusión entre los usuarios de la EPS SedaJuliaca.

TABLA NRO 11
CONOCIMIENTO DEL LEMA

CONOCIMIENTO	NRO	%
SI	20	5
NO	365	95
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 11
CONOCIMIENTO DEL LEMA



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El 95% de personas no conoce el lema de la institución; el 5% restante si lo conoce. El desconocimiento del lema de la institución por parte de los usuarios, se debe a que la entidad no promociona en los diferentes niveles de medios de comunicación , por lo que se refleja el alto porcentaje que se evidencia que los usuarios no conocen, esto se debe también porque los diferentes gerentes que asumen responsabilidades y direcciones o rumbos de la institución realizan cambios permanentes tales como: Agua es vida, Agua fuente de vida, Agua para todos, los diferentes cambios permanentes que se realiza produce un desconocimiento por parte de la población que acude en forma diaria a las instalaciones de la oficina comercial para poder realizar sus trámites respectivos.

TABLA NRO 12

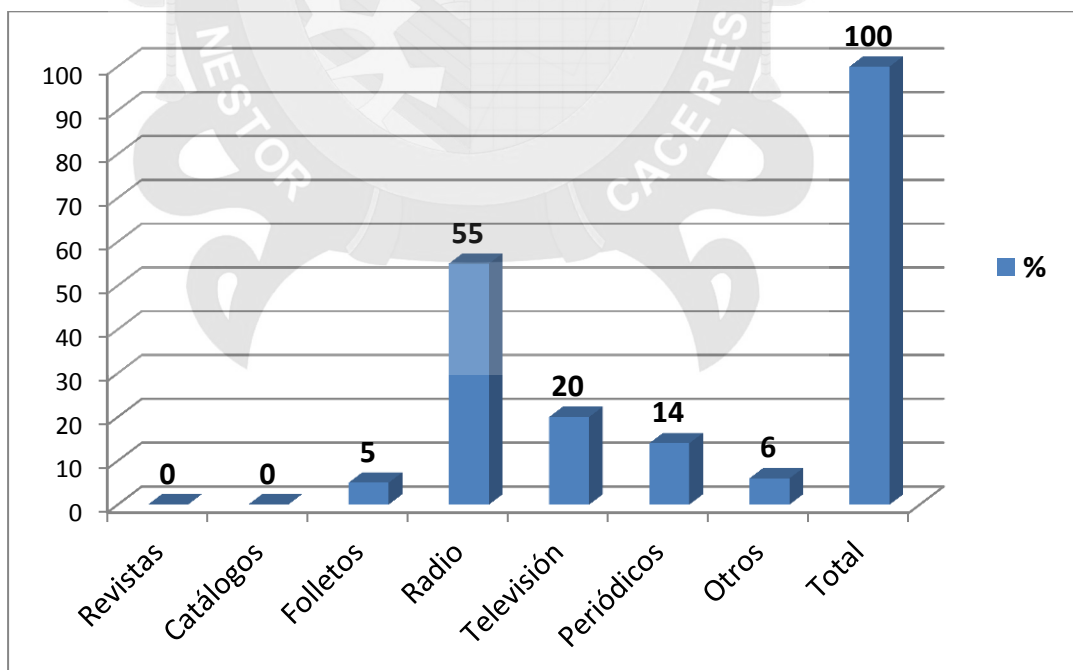
MEDIOS POR LOS QUE RECIBE LA INFORMACIÓN

MEDIOS	NRO	%
Revistas	0	0
Catálogos	0	0
Folletos	18	5
Radio	212	55
Televisión	76	20
Periódicos	54	14
Otros	25	6
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 12

MEDIOS POR LOS QUE RECIBE LA INFORMACIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

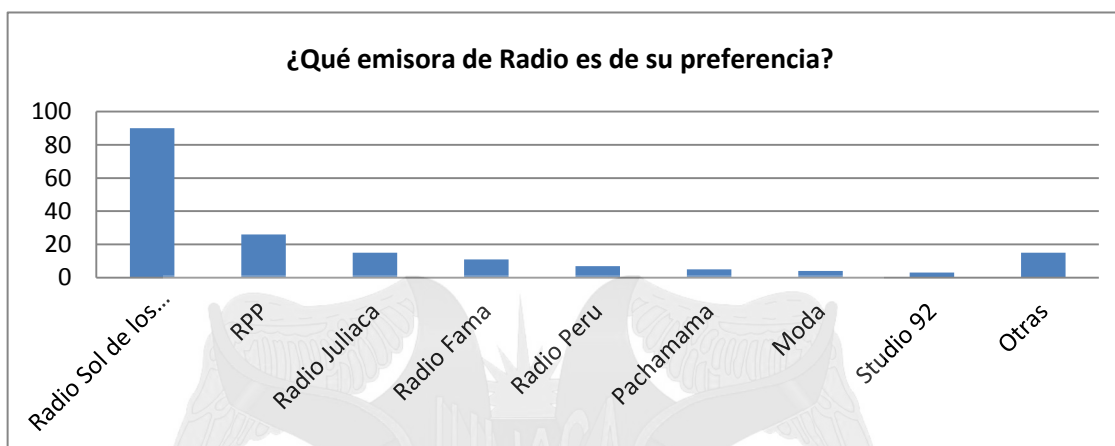
INTERPRETACIÓN

El 55% de personas opina que el medio por donde recibe información sobre la empresa es por Radio; 20% por televisión; 14% por los periódicos; el 6% por otros medios.

Esto permite deducir que la radio es el medio de comunicación de mayor llegada y mayor alcance para los usuarios, a nivel de la provincia de San Román existe diferentes medios radiales mucho más que los medios televisivos, es más el costo de publicidad es mucho más económico a nivel radial que el resto de los medios de comunicación, por lo que la oficina de imagen institucional debería incidir en realizar publicidad a nivel de todos los medios de comunicación que existen en toda la ciudad de Juliaca y en todo el Departamento de Puno, con la intención de poder cubrir las expectativas que tienen todos los usuarios de nuestra entidad.

GRÁFICO NRO 12.1

EMISORA DE RADIO DE PREFERENCIA

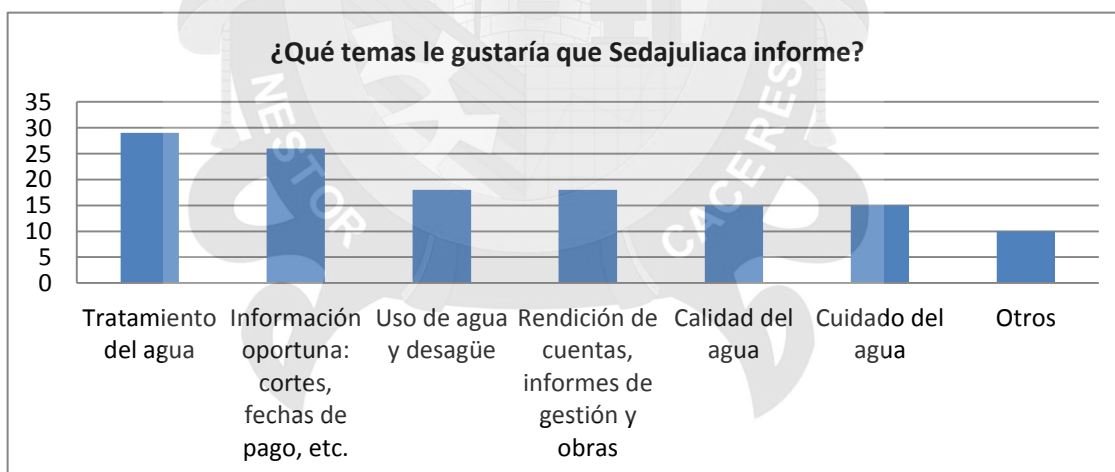


Fuente: Matriz de Registro y Control

El 90% de personas la emisora que escucha es Radio Sol de los Andes; 28% RPP; 15% Radio Juliaca; 10% Radio Fama.

GRÁFICO NRO 12.2

TEMAS RADIALES QUE LE GUSTARIA QUE LA INSTITUCIÓN INFORME



Fuente: Matriz de Registro y Control

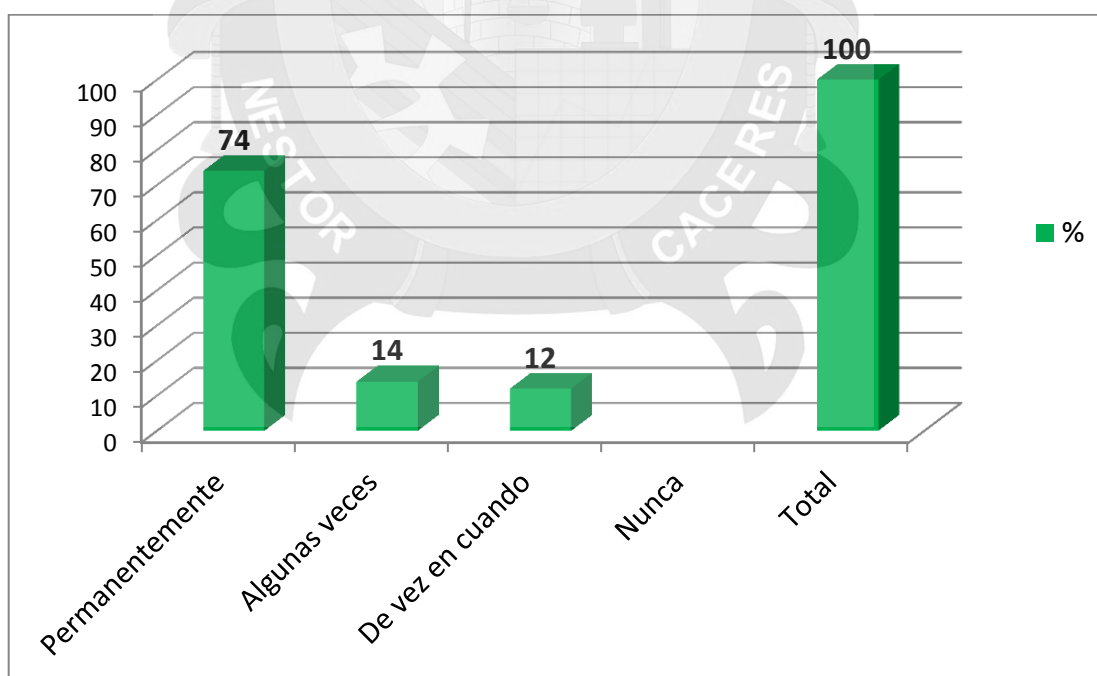
El 29% de personas indican que el tema de información de preferencia es sobre tratamiento del agua; 25% sobre cortes de servicio y fechas de pago; 18% uso de agua y desagüe e informes de gestión; 15% calidad y cuidado del agua.

TABLA NRO 13
FRECUENCIA QUE RECIBE INFORMACIÓN

FRECUENCIA	NRO	%
Permanentemente	286	74
Algunas veces	54	14
De vez en cuando	45	12
Nunca	00	00
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 13
FRECUENCIA QUE RECIBE INFORMACIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El 74% de las personas manifiesta que recibe la información sobre la empresa en forma permanente; el 14% algunas veces; y el 12% de vez en cuando.

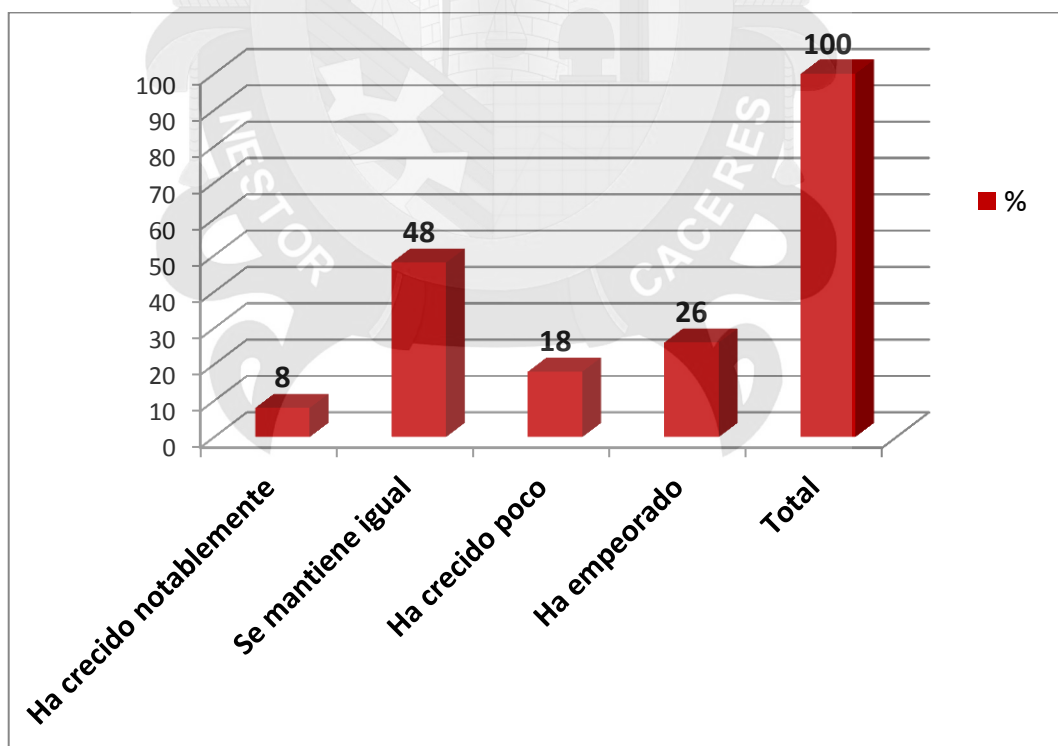
Por ser Juliaca una ciudad eminentemente comercial, la población tiene acceso directo a la radio y a la televisión por lo que el poblador está permanentemente informado de los acontecimientos que ocurren en la entidad, más el trabajo que la oficina de imagen institucional realiza esto complementa la buena difusión que realiza para que la población se mantenga muy bien informado, con la intención que se tenga menos quejas y mayor cantidad de sugerencias positivas que permitan mejorar como empresa y por ende brindar un mejor servicio de agua potable a toda la población de la ciudad de Juliaca, para esto la alta jerarquía de la institución tendrá que asumir grandes responsabilidades para cubrir las mejores expectativas de la población.

TABLA NRO 14
CRECIMIENTO INSTITUCIONAL

CRECIMIENTO	NRO	%
Ha crecido notablemente	30	8
Se mantiene igual	187	48
Ha crecido poco	68	18
Ha empeorado	100	26
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 14
CRECIMIENTO INSTITUCIONAL



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El crecimiento institucional según la opinión de las personas, las cuales manifiestan que se mantiene igual el 48%; ha empeorado 26%; 18% opina que la empresa ha crecido poco y el 8% que ha crecido notablemente.

El crecimiento de una empresa se denota en la capacidad de gestión que tienen sus autoridades, es más el logro de sus obras en bienestar de la población que repercute en la mejora de los servicios básicos que brinda la empresa, es decir, en el buen servicio de agua y desagüe.

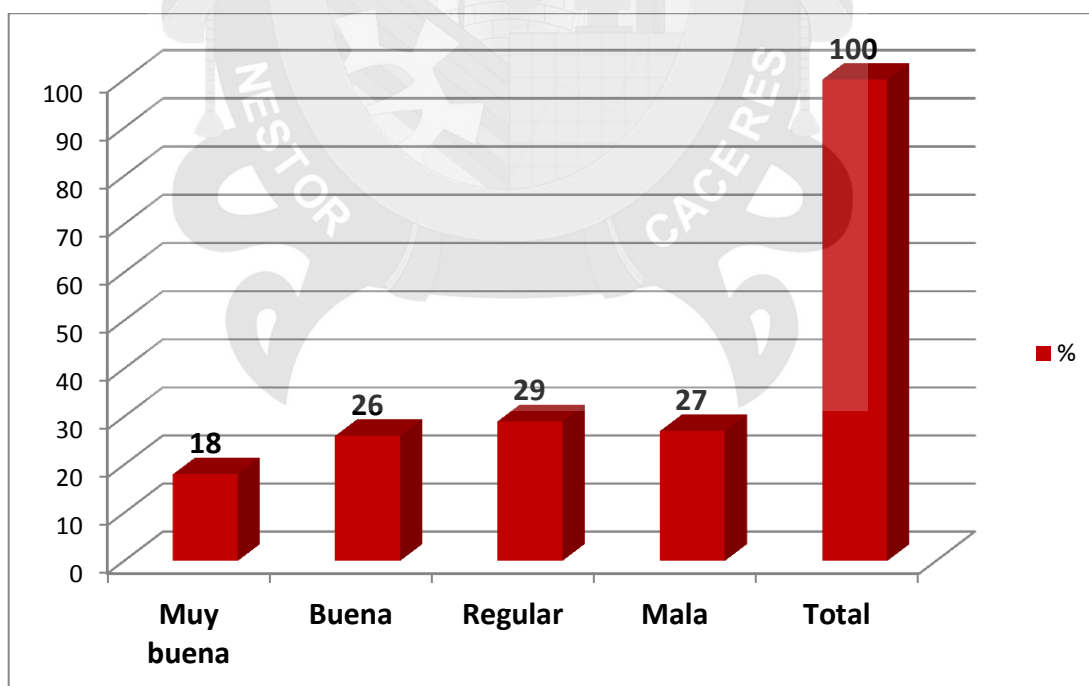
Es por lo tanto que la población manifiesta que la empresa se mantiene igual en cuanto a crecimiento institucional, porque los responsables de las diferentes gestiones no realizan obras de impacto que permitan la mejora sustancial del servicio de agua que brinda y que mejore la calidad de vida de los usuarios, teniendo la tarea ardua de poder revertir a que el poblador manifieste que el crecimiento de la empresa crece notablemente.

TABLA NRO 15
CALIFICACIÓN DE LA INTITUCIÓN

CALIFICACIÓN	NRO	%
Muy buena	69	18
Buena	100	26
Regular	110	29
Mala	106	27
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 15
CALIFICACIÓN DE LA INTITUCIÓN



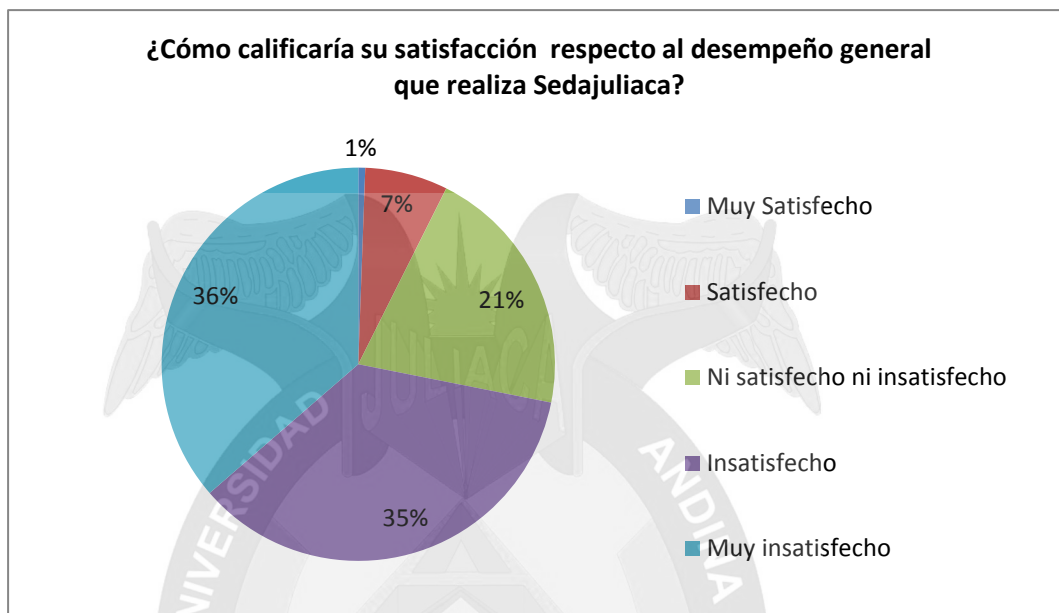
Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El 29% de personas encuestadas opina que la empresa es de regular categoría; el 27% mala; 26% buena y el 18% muy buena.

Sólo el 26% cataloga a la empresa SedaJuliaca como buena institución, que del total del 100% es un porcentaje bajo en lo que respecta a aceptación, lo que permite saber que se debe mejorar el servicio de agua potable que se brinda a la población, tomando en consideración los lugares dónde se tiene poca presión de agua, y son esos lugares donde la población se encuentra disconforme con el servicio que se les brinda, por lo que se debe mejorar dicho servicio con el nuevo Plan Maestro Optimizado (PMO), que velará por un mejor servicio, que se debe procurar establecer en los próximos meses debido a que dicho programa ya está en proceso de aplicación, pero que incluirá un aumento de las tarifas mensuales que aportan los usuarios.

GRÁFICO NRO 15.1

SATISFACCIÓN RESPECTO AL DESEMPEÑO GENERAL QUE REALIZA
SEDAJULIACA.

Fuente: Matriz de Registro y Control

El 36% de personas está muy satisfecho en el desempeño general que realiza la institución; 35% insatisfecho; 21% indeciso; y el 7% restante satisfecho.

TABLA NRO 16

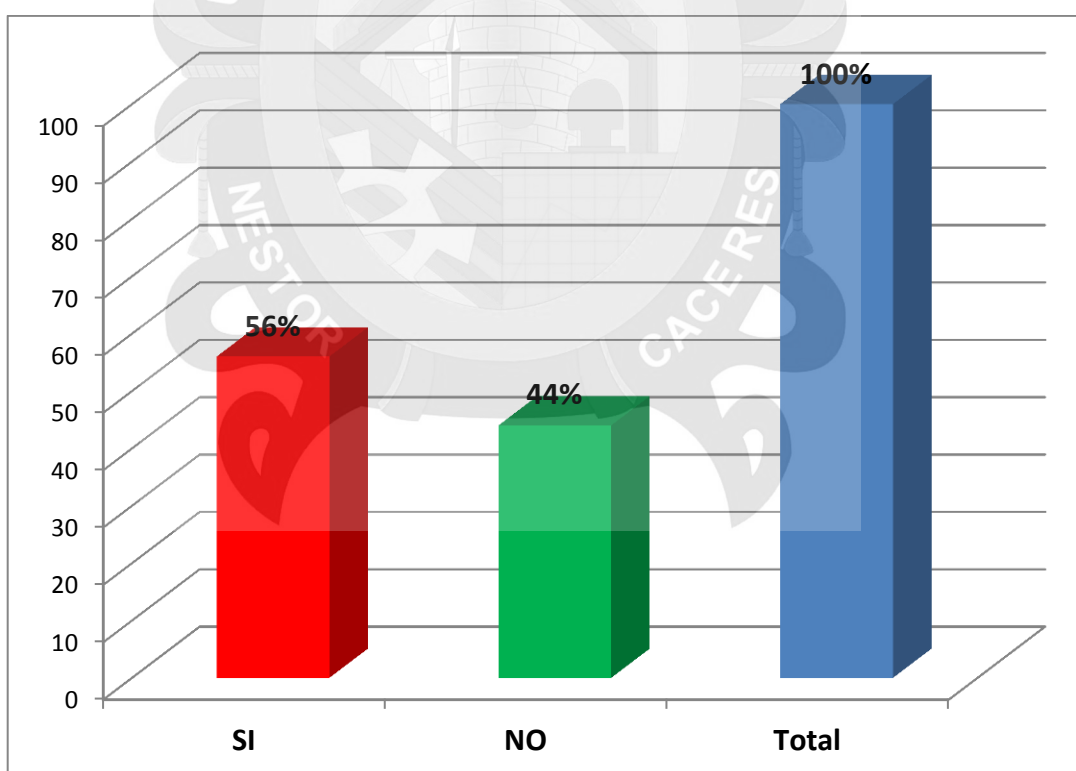
LA INSTITUCIÓN APOYA AL DESARROLLO DE SU ENTORNO

APOYA	NRO	%
SI	214	56
NO	171	44
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 16

LA INSTITUCIÓN APOYA AL DESARROLLO DE SU ENTORNO



Fuente: Matriz de Registro y Control



INTERPRETACIÓN

El 56% de personas opina que la empresa apoya al desarrollo del entorno social; y el 44% que no realiza tal apoyo.

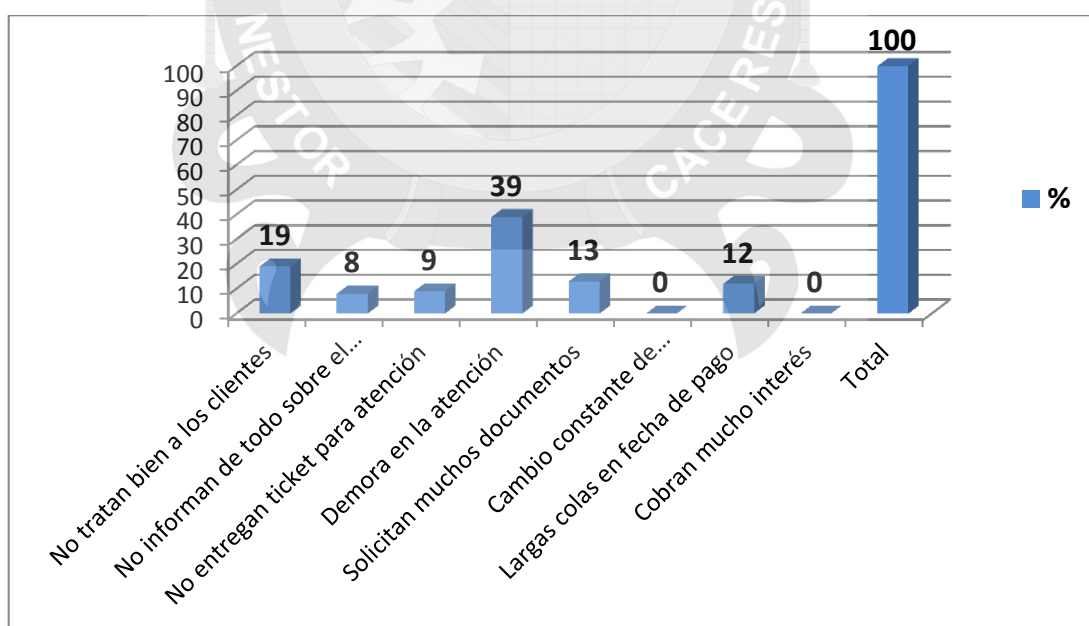
La Empresa SedaJuliaca, tiene dentro sus responsabilidades brindar el apoyo a las urbanizaciones de mayor demanda en cuanto a servicios básicos, y sobre todo de las distritos como Cabana, Cabanillas y Caracoto; por lo tanto brinda apoyo sustancial para mejorar los servicios básicos que la población necesita, sin embargo es un trabajo en conjunto con las autoridades de las diferentes urbanizaciones y distritos para poder viabilizar las diferentes solicitudes que permiten solucionar las grandes necesidades que necesita la población en su totalidad de la provincia de San Román.

TABLA NRO 17
DEFECTOS QUE PRESENTA LA INSTITUCIÓN

DEFECTO	NRO	%
No tratan bien a los clientes	75	19
No informan de todo sobre el servicio	30	8
No entregan ticket para atención	33	9
Demora en la atención	150	39
Solicitan muchos documentos	51	13
Cambio constante de funcionarios	0	0
Largas colas en fecha de pago	46	12
Cobran mucho interés	0	0
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 17
DEFECTOS QUE PRESENTA LA INSTITUCIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

El mayor defecto que presenta la institución según la opinión de la gente es que se demora en la atención con un 39%; 19% no se trata bien a los clientes; el 13% opina que la institución solicita demasiados documentos; y el 12% que se realiza largas colas en la fecha de pago.

El malestar de los usuarios en cuanto a la demora en la atención se debe a que la cantidad de usuarios que se acercan durante los últimos días de pago de sus servicios en la oficina comercial, es demasiado por lo que el personal no se abastece para poder brindar una atención muy rápida, sin embargo se trabaja en los días de mayor concurrencia con el doble de personal administrativo para de esa forma se pueda atender con mejor calidad y calidez a los usuarios.

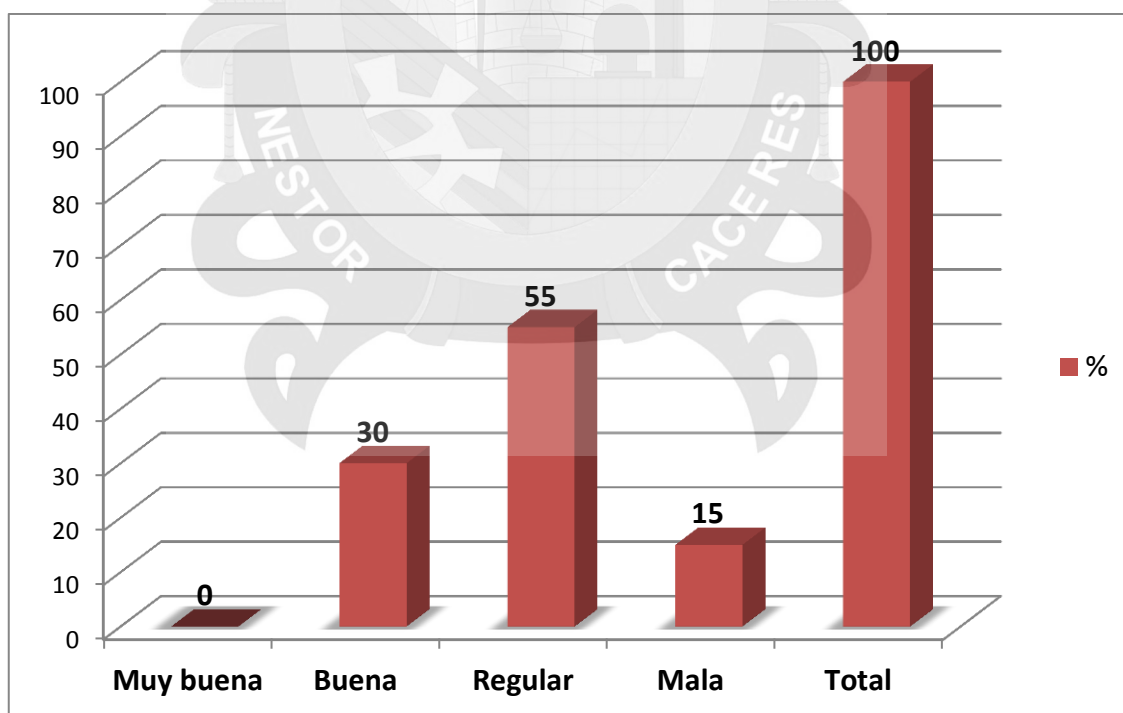
Así mismo, referente a el trato a los usuarios el personal administrativo se capacita y se prepara mediante charlas y conferencias sobre atención de calidad al usuario y éste porcentaje que manifiesta del 19% que no se les trata bien en su atención, a medida que pasen los meses debe disminuir gradualmente.

TABLA NRO 18
SOLIDEZ DE PRESTIGIO

CALIFICACIÓN	NRO	%
Muy buena	0	0
Buena	115	30
Regular	213	55
Mala	57	15
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 18
SOLIDEZ DE PRESTIGIO



Fuente: Elaboración Personal

INTERPRETACIÓN

El 55% de personas opina que la institución presenta un prestigio regular; el 30% buena; y el 15% mala.

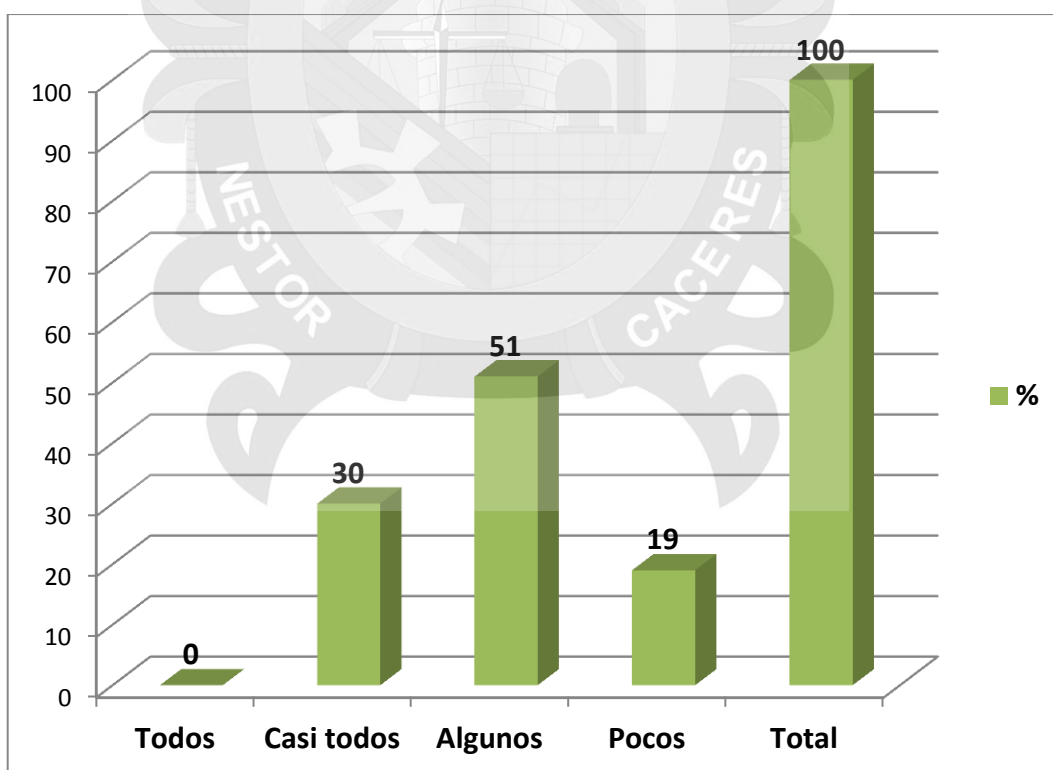
El prestigio de la Empresa SedaJuliaca en la actualidad presenta un 55% de aceptación, es decir, se tiene un 45% que no tiene solidez, por lo que, la población y los usuarios considera la falta de solidez, por los motivos expuestos en los anteriores cuadros y gráficos tales como: defectos que presenta como empresa, la falta de apoyo al desarrollo de su entorno y la falta de crecimiento institucional, que son factores que influyen directamente en la falta de solidez de prestigio como empresa que brinda servicios básicos a la población, por lo que se refleja en la falta de confianza que depositan los usuarios por el servicio que tienen en sus respectivos domicilios.

TABLA NRO 19
COMPETITIVIDAD DE PERSONAL

COMPETITIVIDAD	NRO	%
Todos	0	0
Casi todos	114	30
Algunos	196	51
Pocos	75	19
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 19
COMPETITIVIDAD DE PERSONAL



Fuente: Matriz de Registro y Control



INTERPRETACIÓN

El 51% de personas opina que algunos miembros del personal si son competitivos; el 30% casi todo; y el 19% opina que casi pocos son competitivos.

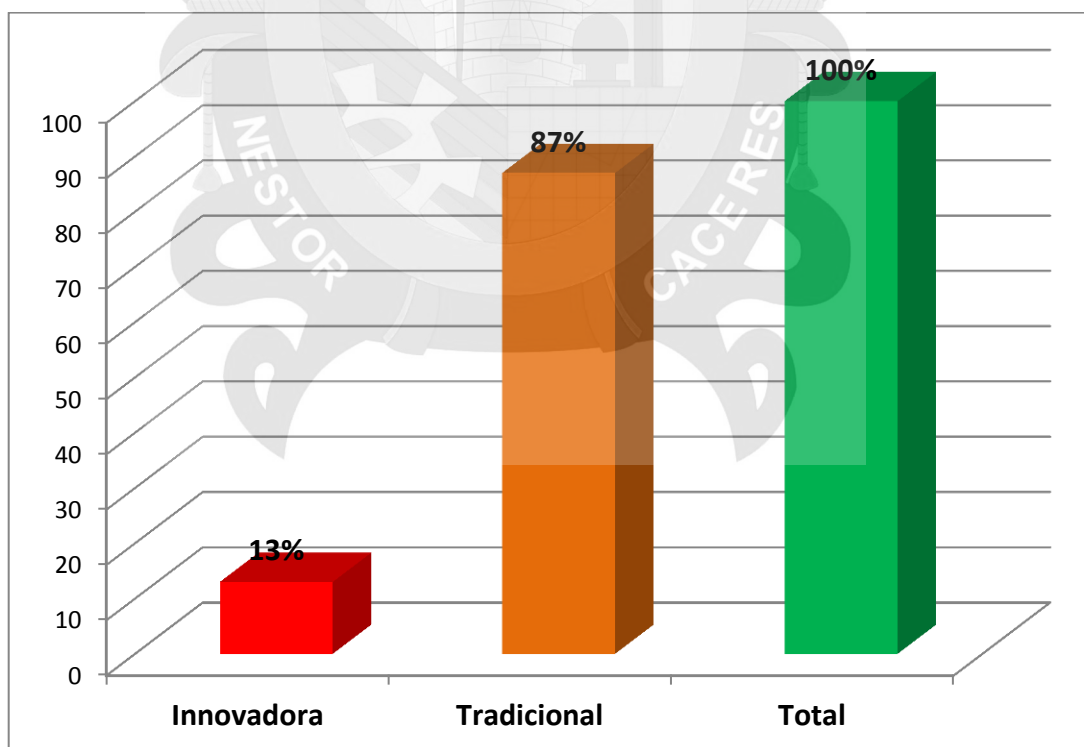
En relación a la competitividad del personal que labora en la institución, se tiene que la mayor parte del personal que labora tiene como preparación de técnicos, y un poco porcentaje del 20% tiene como preparación profesional, por lo que se necesita la mayor y mejor capacitación y superación profesional por parte del personal administrativo, que redundará en la mejor atención, mejor trato, mejor celeridad en los trámites, por lo que, la capacitación permanente en los miembros integrantes de la institución permitirá en parte la solución a los grandes problemas que presentan los usuarios de agua potable y alcantarillado en la Ciudad de Juliaca, será una tarea ardua por parte de los responsables que dirigen la institución el poder hacer que la mayoría de los trabajadores se puedan capacitar de manera permanente.

TABLA NRO 20
INNOVACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

CAPACIDAD	NRO	%
Innovadora	48	13
Tradicional	337	87
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 20
INNOVACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control



INTERPRETACIÓN

El 87% de las personas encuestadas dice que la empresa no es innovadora sino tradicional en su servicio; el 13% opina que si es innovadora.

Con el nuevo Plan Maestro Optimizado, que la SUNASS imparte, es una necesidad que se tenga que realizar estrategias de innovación a nivel central y a nivel comercial, con la finalidad de brindar un mejor servicio a los usuarios, esto implica brindar una mayor cantidad de horas de servicio de agua potable, una mejor presión de agua que permita llegar a los lugares más alejados, sin tener que padecer de servicio de agua durante las 24 horas del día, así mismo implica una mejor atención a los usuarios y población en general, esto redundará en la mejor calidad de vida de la población, por lo que se debe priorizar la adecuada aplicación de éste nuevo reto para las entidades prestadoras de servicio de agua potable a nivel nacional.

TABLA NRO 21

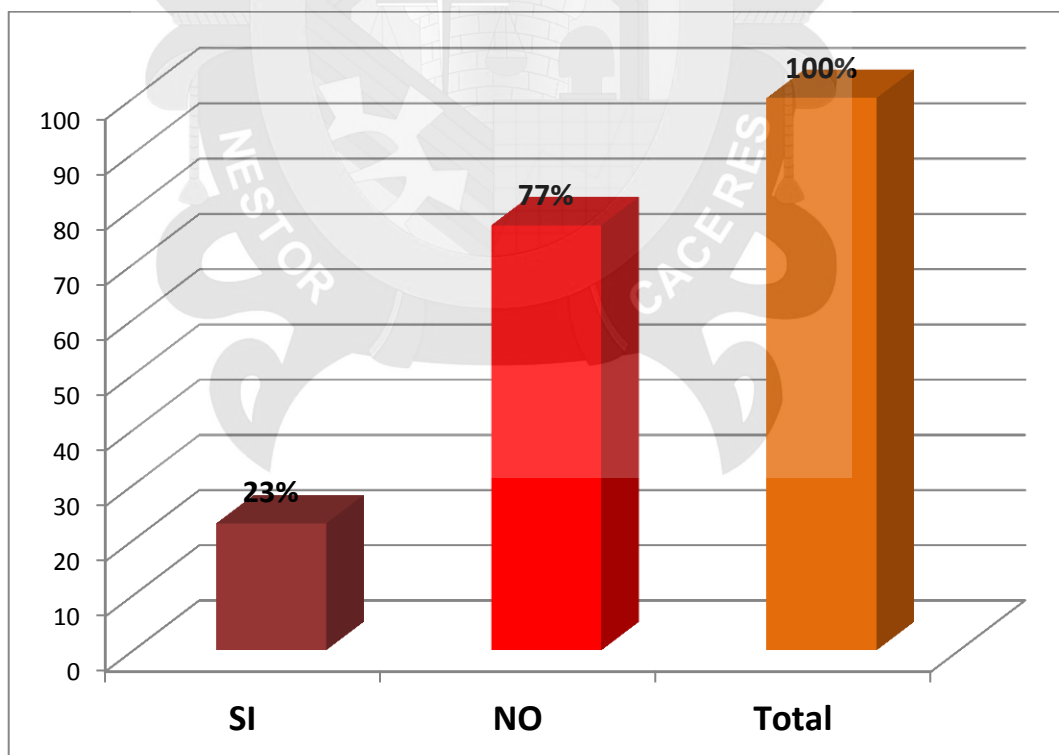
TECNOLOGIA EMPLEADA POR LA INSTITUCIÓN DE ACORDE A LOS
REQUERIMIENTOS QUE NECESITA LA POBLACIÓN

TECNOLOGIA MODERNA	NRO	%
SI	87	23
NO	298	77
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 21

TECNOLOGÍA EMPLEADA POR LA INSTITUCIÓN DE ACORDE A LOS
REQUERIMIENTOS QUE NECESITA LA POBLACIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la tecnología empleada por la institución de acorde a los requerimientos que necesita la población, el 77% opina que si utiliza tecnología moderna; el 23% que no usa tecnología moderna.

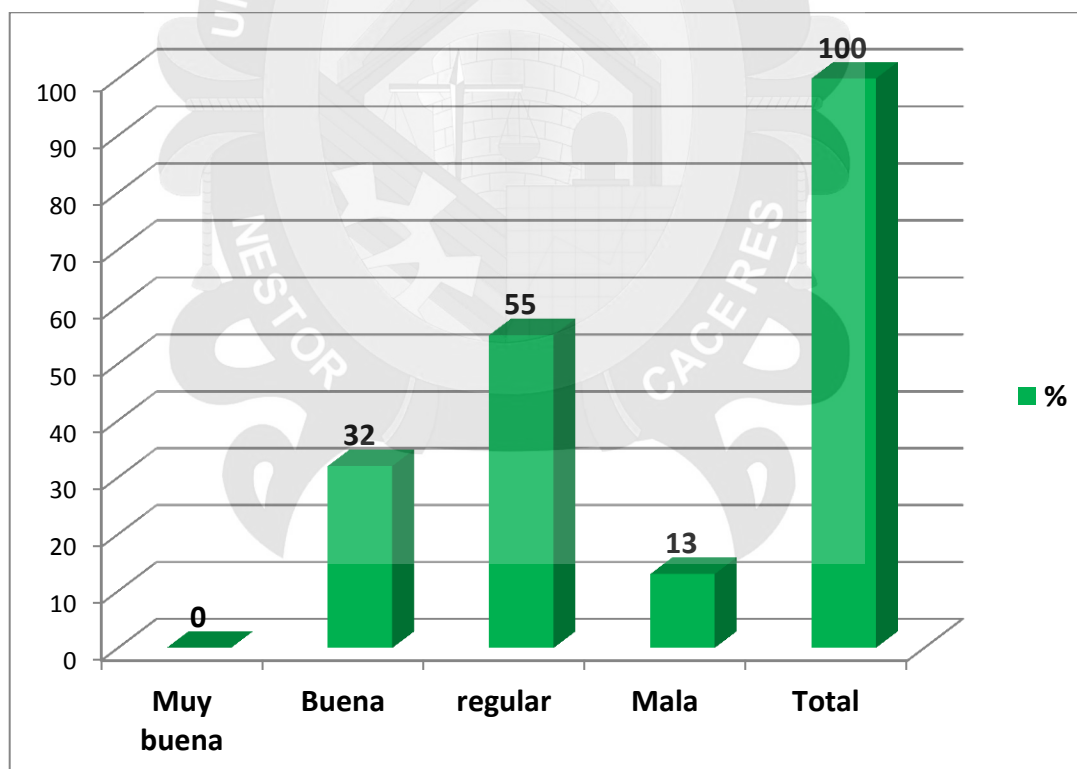
La tecnología empleada por la institución no es acorde a los requerimientos que necesita la población debido a que el presupuesto que maneja es muy ínfimo en relación al presupuesto que se necesita para poder brindar una mejora en los servicios básicos, es por eso que se necesita la injerencia de Organismos no gubernamentales para poder invertir presupuestos que sean los necesarios para poder mejorar las necesidades, por lo que, la tecnología necesaria implica una renovación total de la planta de captación y de tratamiento de aguas, ya que en la actualidad se tiene en un total deterioro.

TABLA NRO 22
CALIFICACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

CALIDAD	NRO	%
Muy buena	0	0
Buena	124	32
regular	211	55
Mala	50	13
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 22
CALIFICACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS



Fuente: Matriz de Registro y Control



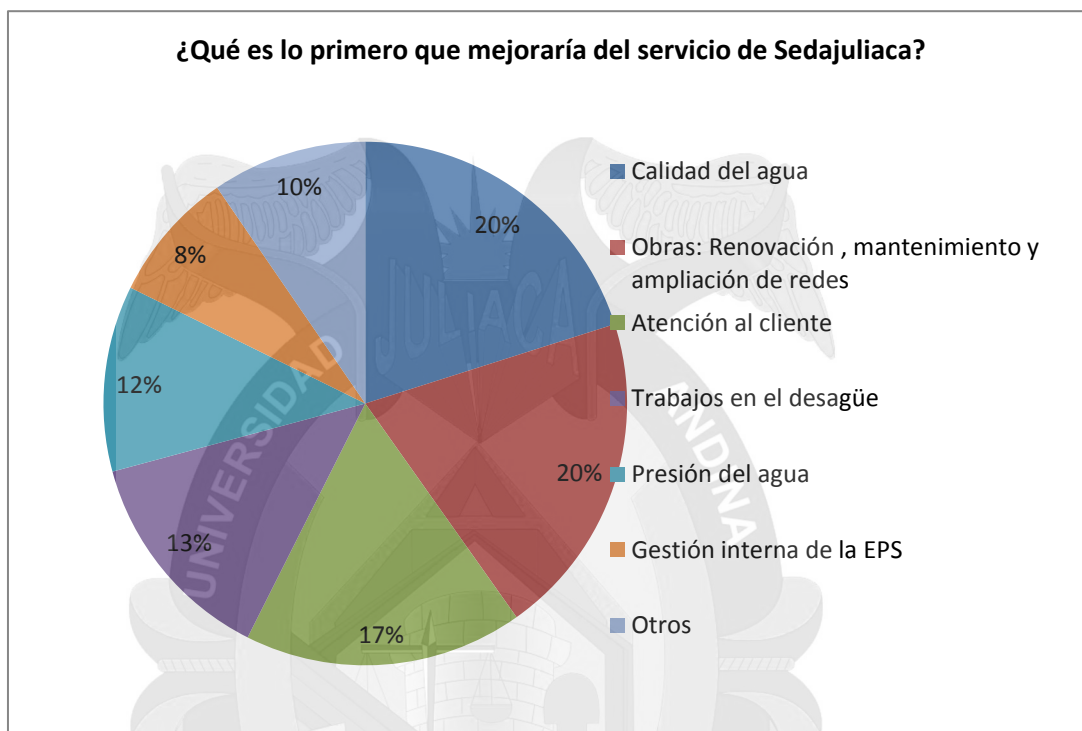
INTERPRETACIÓN

El 55% manifiesta que la calidad de servicio que brinda la empresa es Regular; 32% buena; y el 13% mala.

Es de entender, que la calidad de servicio que brinda la entidad, no es buena, prima una regular calidad de atención, debido justamente a las diferentes falencias que se consideró en los cuadros y gráficos anteriores, que manifiestan las grandes debilidades y las pocas fortalezas que brinda la empresa, es por eso, que el trabajo es arduo en la mejora sustancial que se debe afrontar a corto plazo, siempre y cuando las autoridades de turno de la Municipalidad Provincial de San Román tenga a bien invertir presupuestos que permitan solucionar los inconvenientes que se tienen en la presente gestión, que redundará en la gran satisfacción de los usuarios y la población en general.

GRÁFICO NRO 22.1

LO PRIMERO QUE MEJORARIA DEL SERVICIO SEDA JULIACA

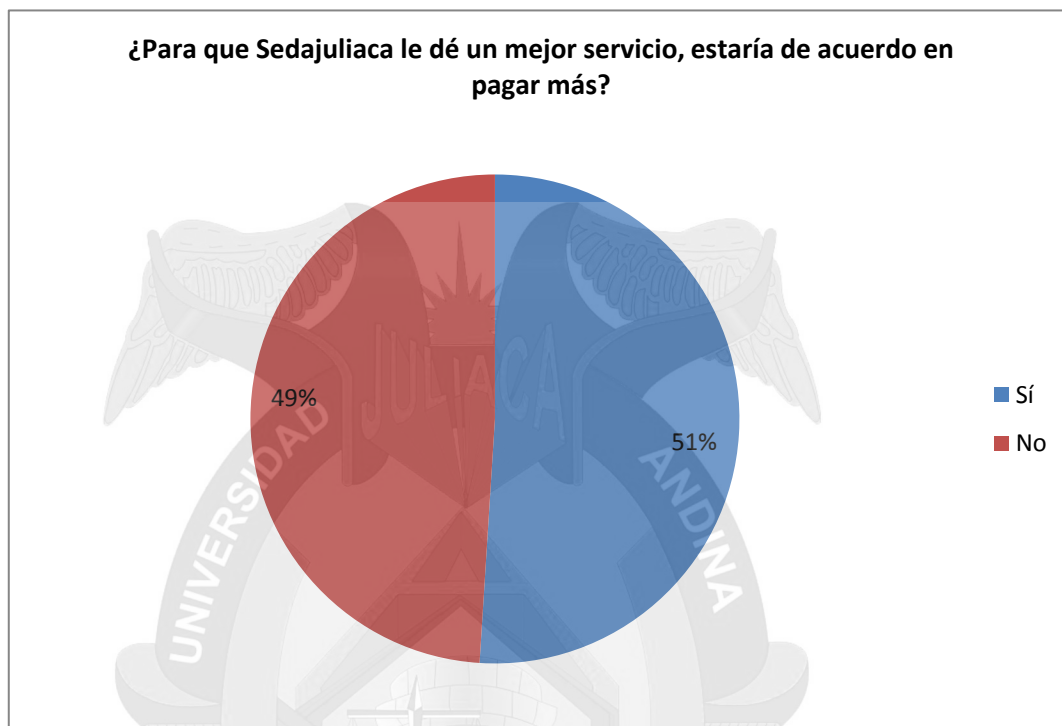


Fuente: Matriz de Registro y Control

El 20% de personas indican que se debe mejorar la calidad del agua y el mantenimiento de redes; 17% mejorar la atención al cliente; 13% trabajos de desagüe; 12% presión de agua.

GRÁFICO NRO 22.2

PARA MEJORAR EL SERVICIO, ESTA DE ACUERDO EN PAGAR MAS



Fuente: Matriz de Registro y Control

El 51% de las personas encuestadas manifiestan que si pueden pagar un poco más si el servicio de agua potable, alcantarillado y mantenimiento de redes de distribución se mejoran en bien de la calidad del agua en el consumo humano.

TABLA NRO 23

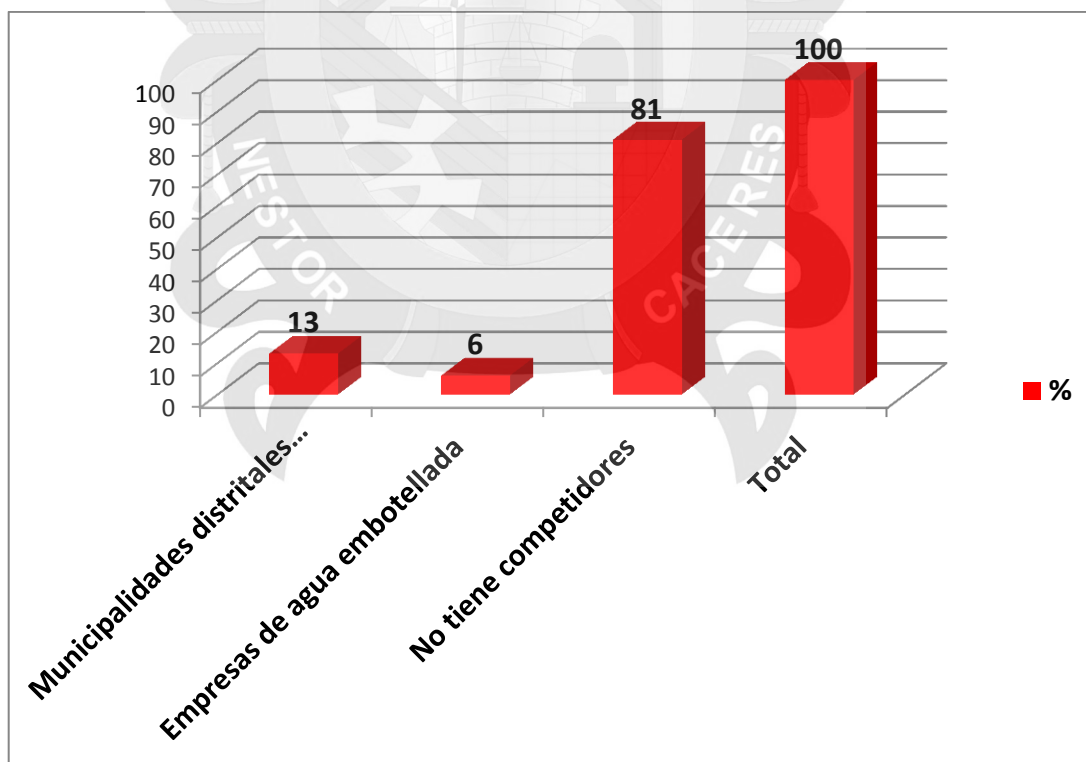
EMPRESAS QUE COMPITEN CON LA INSTITUCIÓN

COMPETIDORES	NRO	%
Municipalidades distritales (servicio de cisterna)	50	13
Empresas de agua embotellada	24	6
No tiene competidores	311	81
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 23

EMPRESAS QUE COMPITEN CON LA INSTITUCIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control



INTERPRETACIÓN

El 81% de las personas opina que la empresa no tiene competidores en el mercado; el 13% opina que la empresa compite con las municipalidades y el 6% con las empresas embotelladoras de agua.

La entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, no tiene competidores por ser la única empresa en la Ciudad de Juliaca que brinda servicios de agua potable, y así cómo única empresa en la Provincia también es la población centra la mirada en la gestión que desarrolla a diario, a diferencia de otras instituciones que si tienen competidores como las diferentes Municipalidades, tanto Provinciales como Distritales, y esto crea una competencia permanente a todo nivel y en todo momento, como muy bien se sabe toda competencia es muy buena siempre y cuando sea de progreso y de superación.

TABLA NRO 24

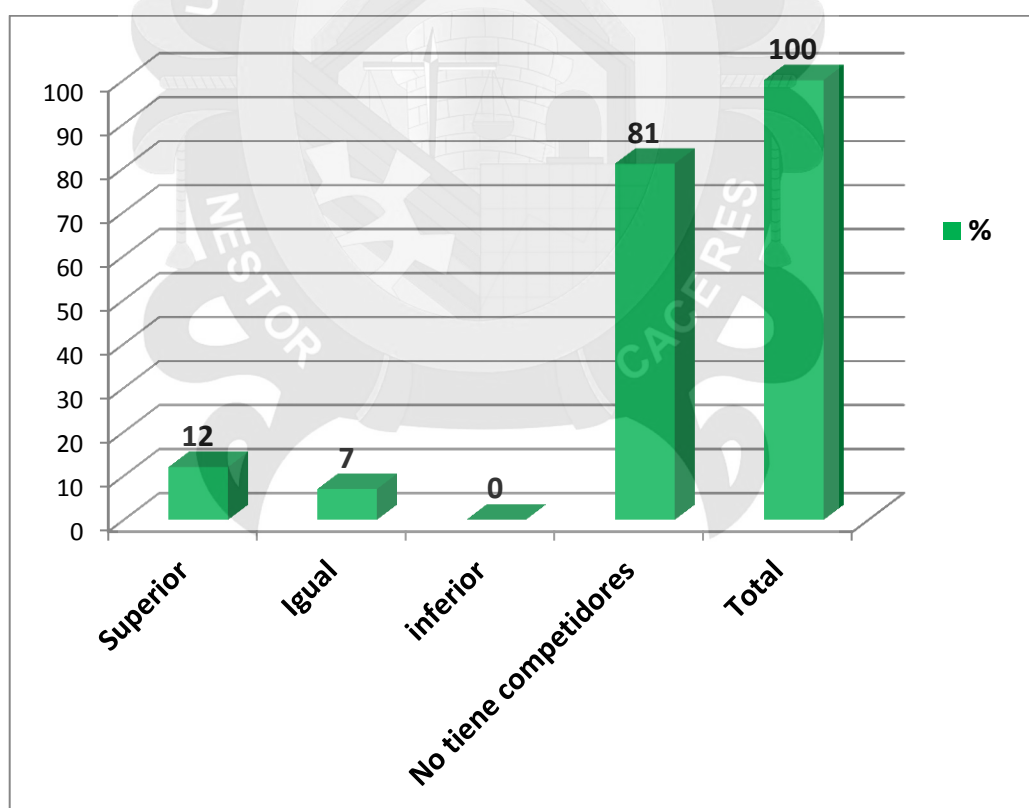
COMPETENCIA DE LA INSTITUCIÓN

COMPETENCIA	NRO	%
Superior	47	12
Igual	27	7
inferior	0	0
No tiene competidores	311	81
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 24

COMPETENCIA DE LA INSTITUCIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

EL 81% de las personas encuestadas opina que la empresa no presenta competidores; el 12% que la empresa es superior a los demás competidores y el 7% restantes que es igual a sus competidores.

Así como muestra el cuadro y gráfico anterior, la empresa no presenta competidores en un 81%, lo cual es completamente cierto, debido a que es la única en el medio como empresa prestadora de servicios de saneamiento, lo que implica que los usuarios están pendientes de todo lo que acontece con dicha institución, y al mismo tiempo genera comentario sea positivo o negativo, por lo que los trabajadores y personal de alta jerarquía pueda tomar en consideración para poder tener mejor aceptación por parte de la población y de los usuarios en general.

TABLA NRO 25

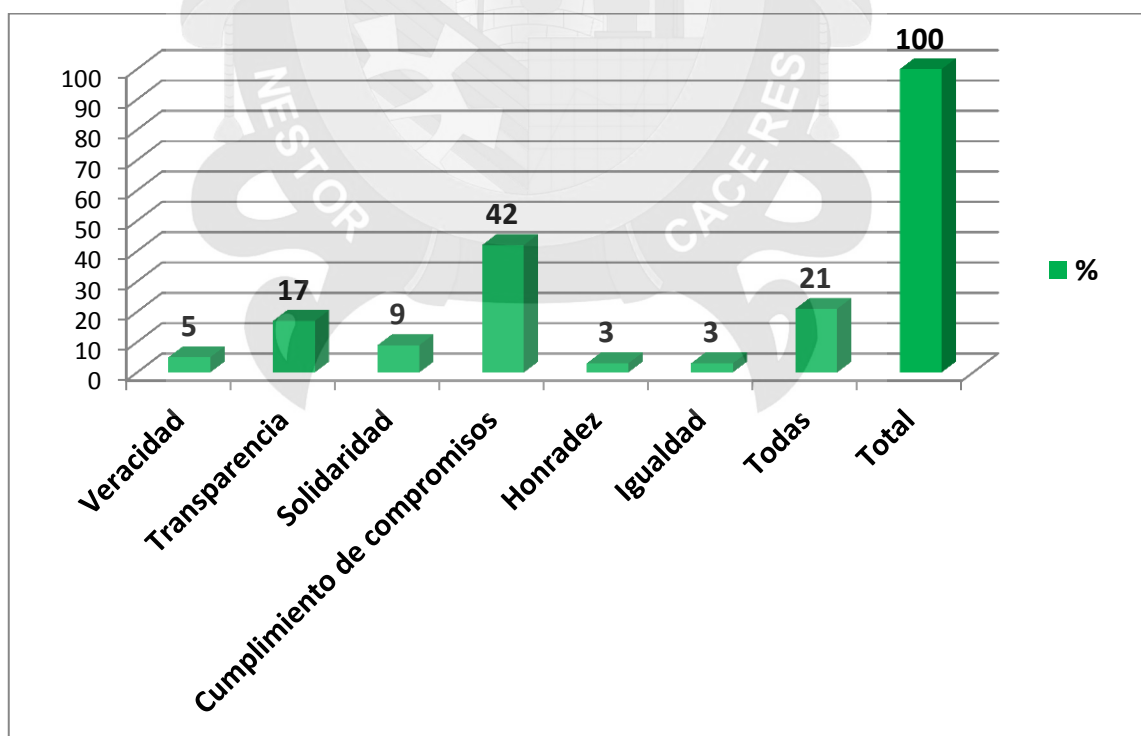
VALORES QUE IDENTIFICAN A LA INSTITUCIÓN

VALORES	NRO	%
Veracidad	20	5
Transparencia	65	17
Solidaridad	35	9
Cumplimiento de compromisos	165	42
Honradez	10	3
Igualdad	10	3
Todas	80	21
Total	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 25

VALORES QUE IDENTIFICAN A LA INSTITUCIÓN



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

Los valores que identifican a la institución según las personas encuestadas, el 42% opina que es el cumplimiento de sus compromisos; el 21% que presenta todos los valores descritos; 17% transparencia y el 9% solidaridad.

Dichos valores que presenta la institución, ameritan el compromiso a seguir trabajando por la población, dónde el principal valor que la población identifica con la institución es el cumplimiento de compromisos para con los usuarios, esto implica que los acuerdos y compromisos que dan a conocer las autoridades encargadas de la institución tienen que ser cumplidas a cabalidad, para no crear desconfianza en la población, mas al contrario hacer que los usuarios puedan confiar más en la institución que sólo lo único que tiene como fin es poder brindar los mejores servicios de saneamiento de agua potable, y convertirse como una de las mejores entidades prestadoras de servicios de saneamiento a nivel de toda la Región Puno.

4.2. TABLAS SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO

TABLA NRO 26

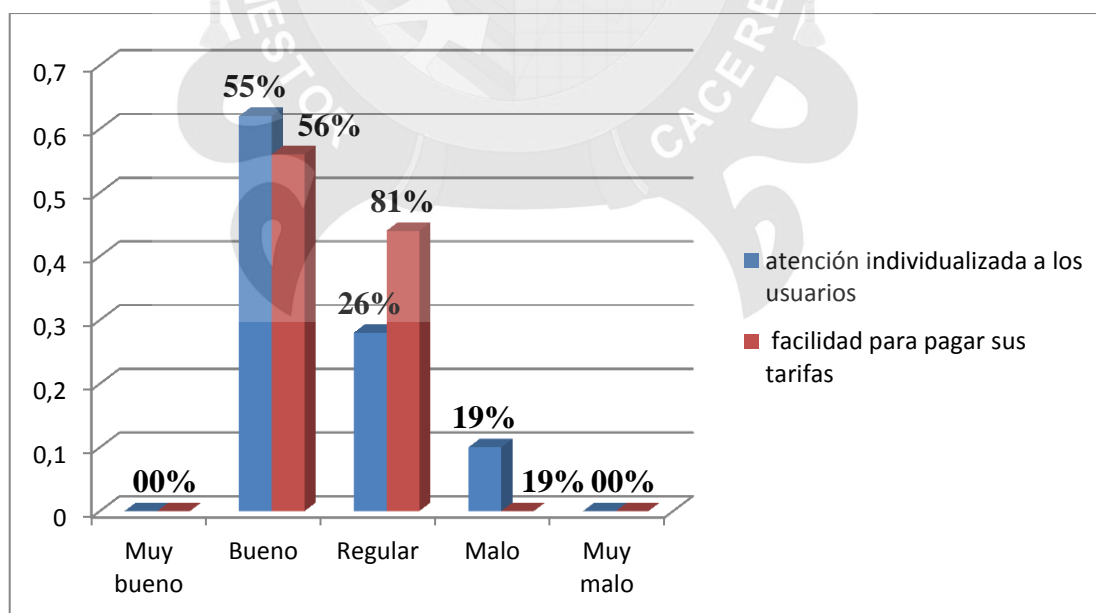
TANGIBILIDAD

CALIFICACIÓN	TANGIBILIDAD			
	Infraestructura adecuada sin riesgo de desastre		Equipamiento adecuado para atención regular y urgencia a los usuarios	
	Nro.	%	Nro.	%
Muy bueno	0	0	0	0
Bueno	213	55	0	0
Regular	100	26	311	81
Malo	72	19	74	19
Muy malo	0	0	0	0
Total	385	100	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 26

TANGIBILIDAD



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la tangibilidad el 55% de las personas opina que la infraestructura es buena en cuanto a riesgo de desastre, el 26% es de estado regular; el 81% opina que el equipamiento para la atención y urgencias a los usuarios es regular, el 19% es malo.

La infraestructura que presenta la institución es la más adecuada para poder brindar una mejor atención al usuario, sin embargo se sabe que se necesita un mejor y más amplio espacio para poder tener más áreas que permitan descongestionar la atención al usuario, por lo tanto mejorar la atención y ésta sea de manera personalizada tratando de solucionar los inconvenientes y reclamos que presenten los usuarios en forma diaria, y esto repercuta en la confianza que pueda tener la población en la institución.

TABLA NRO 27

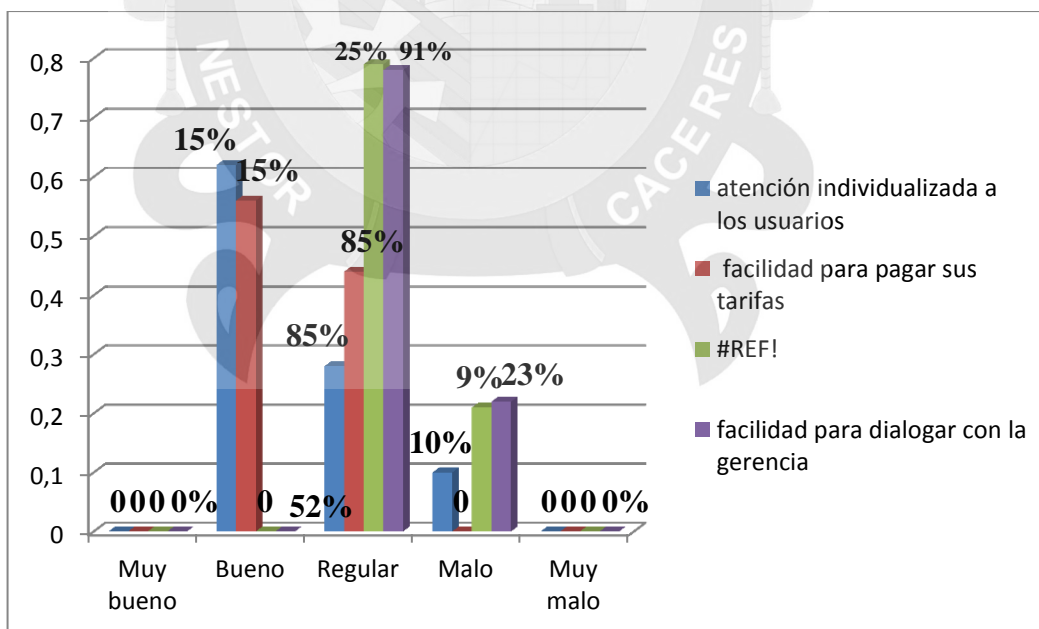
FIABILIDAD

CALIFICACIÓN	FIABILIDAD							
	El personal administrativo proporciona respuestas exactas a las preguntas de los usuarios		Habilidad del personal administrativo y técnico para dar un servicio exacto y seguro		El personal administrativo y gerencial cumplen sus compromisos		Puntualidad en la atención al usuario	
	NRO	%	NRO	%	NRO	%	NRO	%
Muy buena	0	0	0	0	0	0	0	0
Buena	58	15	58	15	0	0	200	52
Regular	327	85	327	85	350	91	95	25
Mala	0	0	0	0	35	9	90	23
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	385	100	385	100	385	100	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 27

FIABILIDAD



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la Fiabilidad el 85% de personas opina que el personal administrativo proporciona respuestas exactas a los usuarios de manera Regular, el 15% buena; la habilidad del personal administrativo y técnico para dar un servicio exacto y seguro es regular, 15% buena; el personal administrativo y gerencial cumplen sus compromisos de manera regular según el 91% de personas encuestadas y 9% mala; la puntualidad en la atención al usuario es buena en un 52%, regular 25% y mala 23%.

TABLA NRO 28

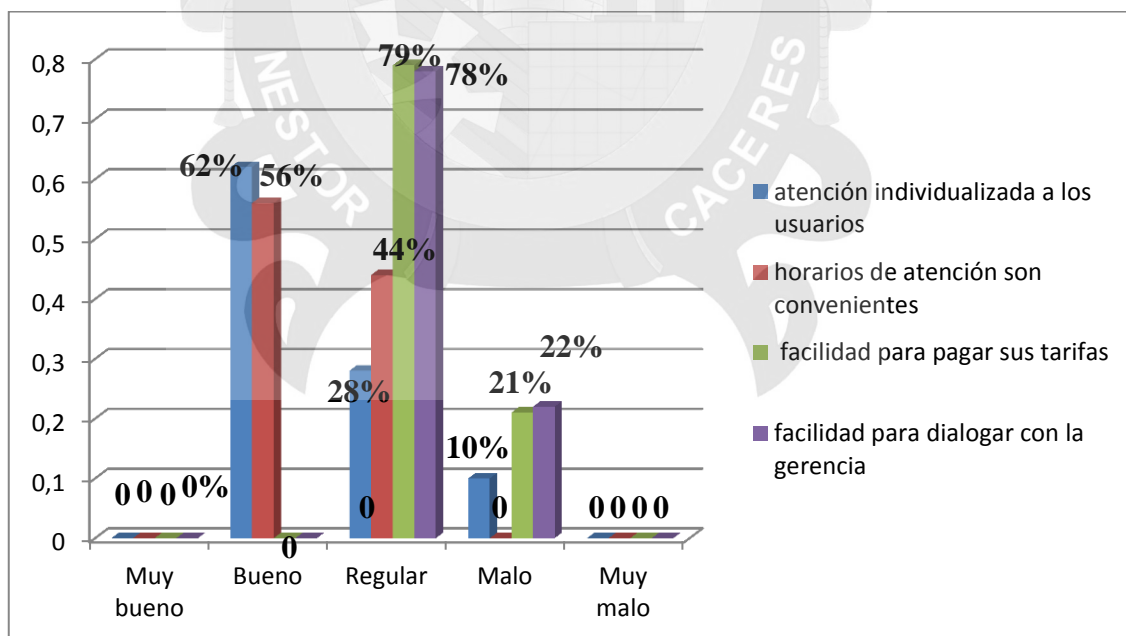
CAPACIDAD DE RESPUESTA

CALIFICACIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTA							
	Disponibilidad de personal administrativo y técnico para ayudar al usuario		El personal administrativo lo atiende con prontitud		El personal administrativo muestra buena voluntad para atenderlo		El sistema de trámite administrativo de la EPS SEDA Juliaca le soluciona sus problemas	
	NRO	%	NRO	%	NRO	%	NRO	%
Muy buena	0	0	0	0	0	0	0	0
Buena	217	56	217	56	200	52	217	56
Regular	168	44	168	44	101	26	168	44
Mala	0	0	0	0	84	22	0	0
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	385	100	385	100	385	100	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 28

CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la capacidad de respuesta, El 56% de personas opina que la disponibilidad del personal administrativo y técnico para ayudar al usuario es buena, 44% regular; el 56% opina que es buena la atención del personal administrativo y mala 44%; el 52% de personas encuestadas opina que es buena la voluntad del personal administrativo para atender al usuario y 26% regular; el 56% de personas dice que es bueno el trámite administrativo y este soluciona sus problemas, el 44% opina que el trámite es regular.

TABLA NRO 29

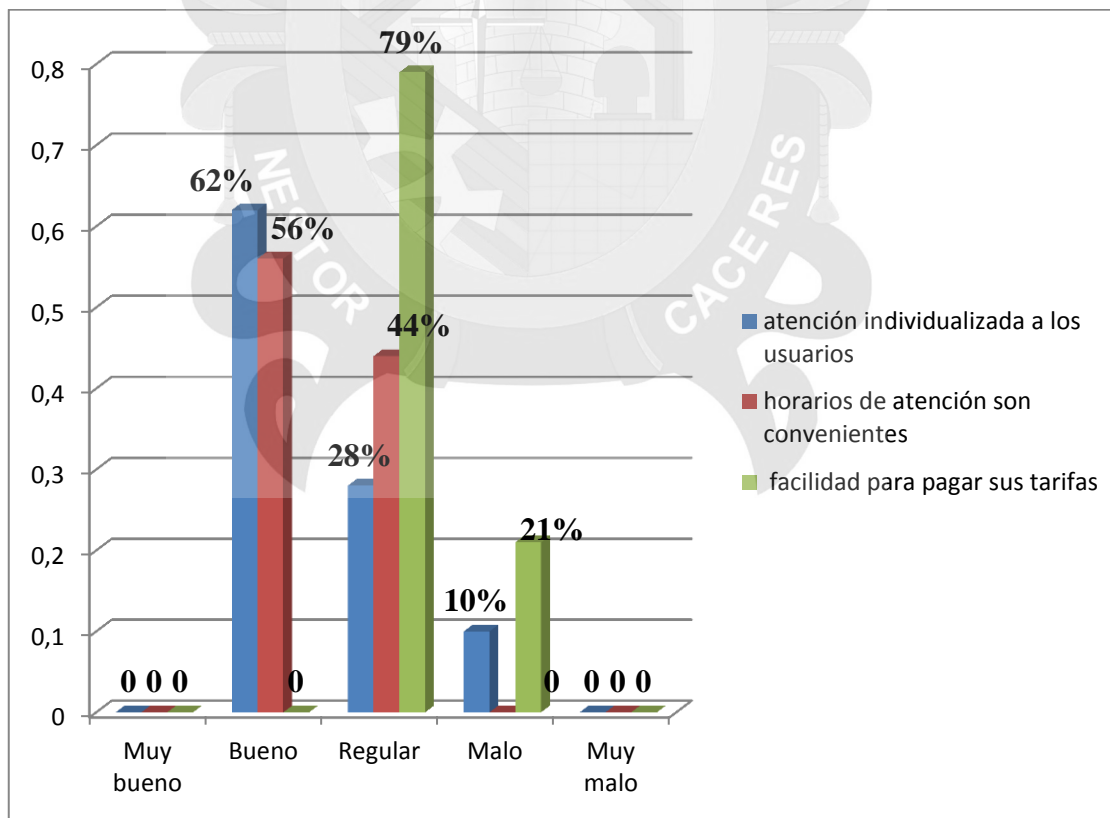
SEGURIDAD

CALIFICACIÓN	SEGURIDAD					
	El personal administrativo y técnico transmite confianza a los usuarios		El personal administrativo es amable con los usuarios		El personal está capacitado para resolver problemas de los usuarios	
	NRO	%	NRO	%	NRO	%
Muy buena	0	0	0	0	0	0
Buena	223	58	223	58	0	0
Regular	102	26	102	26	355	92
Mala	60	16	60	16	30	8
Muy mala	0	0	0	0	0	0
Total	385	100	385	100	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 29

SEGURIDAD



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la seguridad, el 58% de personas encuestadas opina que es buena la confianza que trasmite el personal administrativo a los usuarios, 26% regular; el 58% opina que es buena la amabilidad del personal administrativo hacia los usuarios, 26% regular; el 92% de personas opina que el personal presenta regular capacidad para resolver los problemas de los usuarios, el 8% opina que es mala.



TABLA NRO 30

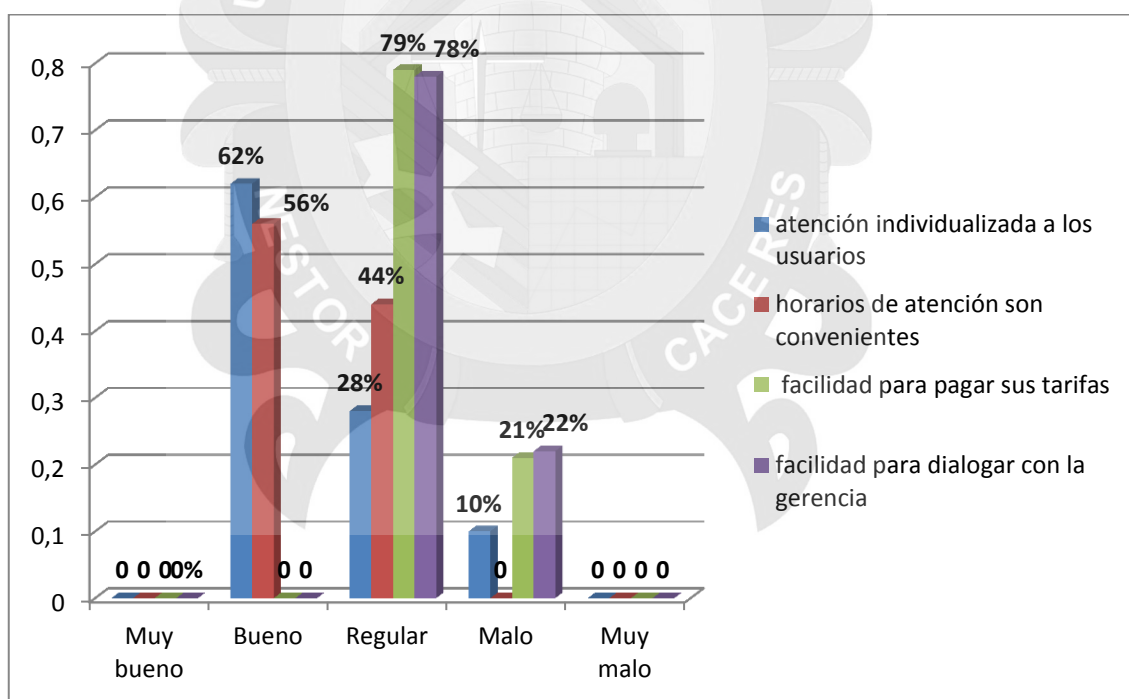
EMPATIA

CALIFICACIÓN	EMPATIA							
	El personal administrativo le brinda atención individualizada a los usuarios		Los horarios de atención son convenientes		Se le da facilidad para pagar sus tarifas acordadas		Se da facilidad para dialogar con la gerencia	
	NRO	%	NRO	%	NRO	%	NRO	%
Muy buena	0	0	0	0	0	0	0	0
Buena	237	62	217	56	0	0	0	0
Regular	108	28	168	44	305	79	300	78
Mala	40	10	0	0	80	21	85	22
Muy mala	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	385	100	385	100	385	100	385	100

Fuente: Matriz de Registro y Control

GRÁFICO NRO 30

EMPATIA



Fuente: Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la empatía, el 62% de las personas opina que es buena la empatía del personal administrativo hacia los usuarios y el 28 % regular; el 56% manifiesta que es buena la atención en los horarios convenientes por la empresa, 44% regular; en cuanto a la facilidad para pagar las tarifas acordadas el 79% opina que es regular en ese aspecto y el 21% mala; el 78% de las personas opina que es regular la facilidad para dialogar con los miembros de la gerencia de la empresa y el 22% es mala la comunicación.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Los clientes usuarios no conocen al directorio de la entidad, así como el 55% de personas tiene presente que la función principal es la potabilización del agua, el 55% obtiene información de la empresa a través de la radio como medio de comunicación.
- SEGUNDA.** La calificación que se le da a la institución es regular; el mayor defecto que presenta según las personas encuestadas es la demora en la atención.
- TERCERA.** En cuanto a la calidad de atención, el 85% opina que la habilidad del personal administrativo y técnico para dar un servicio exacto y seguro es regular; el 52 % opina que es bueno la atención del personal administrativo y este muestra buena voluntad para atenderlo.
- CUARTA.** El 58% opina que el personal administrativo y técnico transmite confianza a los usuarios; el 79% califica a la empresa como regular en el modo que se le da facilidad para pagar sus tarifas acordadas.
- QUINTA.** Podemos concluir que la calidad en la atención a los clientes si influye en la imagen pública percibida por los usuarios, el cual puede afectar rendimiento y confianza en el mercado social vista por la población de Juliac

RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se recomienda reforzar el sistema de información al público, difundiéndose aspectos de tipo institucional, elaborando un plan de medios, pauteando adecuadamente los mensajes, para optimizar su eficacia, lo que redundaría positivamente en la imagen institucional de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.
- SEGUNDA.** Se debe difundir con mayor frecuencia y a través de diferentes medios las diversas acciones sociales que realiza la empresa, como parte de la gestión de comunicación corporativa.
- TERCERA.** Se debe mejorar el control de calidad en los servicios prestados a la población, ya que el calificativo como regular, es sinónimo de calidad modesta a baja, debiendo ser en estos tiempos de muy buena, con la finalidad de garantizar la confianza de los clientes.
- CUARTA.** Se recomienda a los trabajadores de la Entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, tener mejor calidez y calidad en la atención a los usuarios..
- QUINTA.** Se sugiere a los miembros del directorio y la alta gerencia tener mayor acercamiento a los usuarios con la finalidad de generar confianza en la población.

BIBLIOGRAFÍA

- ABREU Sojo, Ivan. El estudio de la imagen pública. Editorial la Laguna. Madrid, España 2001.
- ALET, J. Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Editorial Gestión 200, Barcelona España. 1994.
- ALBRECHT, Karl. Servicio al cliente interno. Ediciones Paidós Ibérica. Madrid España. 1998.
- AMIEVA, H. J. *Temas Selectos de Finanzas Públicas*. 1ra. Edición, México. Editorial. Porrúa, D.F. México. 2002.
- ATALAYA P, María Clotilde. La satisfacción en los estudiantes Universidad mayor de san marcos facultad de ciencias administrativas. Lima, Perú, 1998.
- AVILA M, Hernán. Metodología de la investigación aplicada a los negocios. Lima, Perú, 2011.
- BRALEY, Richard, Et., al. Principios de Finanzas Corporativas, 3a. ed., Mc Graw -Hill, Caracas, Venezuela. 2002.
- BREALEY, Richard. Finanzas corporativas. 8º ed. Editorial Mac Graw Hill/Interamericana de España. Madrid, España. 2006.
- BROOKS, Chris. Introductory econometrics for finance. 2º edición. Cambridge University Press. New York, U.S.A. 2008.



- BELTRÁN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado, Editorial Mc Graw Hill, España, 1997.
- BLANCHARD, Ken. Saber y hacer. Editorial Norma. Caracas, Venezuela. 2008.
- BERNAL D. *Modelos de evaluación empresarial y decisiones de inversión*. 1ra. Edición, Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa México. 2009.
- BERRY, T. Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total. Editorial Mc Graw Hill de Management. Caracas Venezuela. 2002.
- BERNARDO G. CESAR. Marketing Móvil: una nueva herramienta de comunicación. Editorial Mac Graw Hill. España. 2007.
- BERNTEIN, David. La imagen de la empresa y la realidad. Editorial Plaza y Janes. Barcelona España. 2009
- BOOMS, B. Marketing Strategies and Organizational Structures for Services. New York USA. 2001.
- BREALEY. M. Principios de dirección financiera. McGraw – Hill, Madrid España, 2006.
- CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Barcelona España. 1999.
- CASTILLO M, Eduardo. Marketing de servicios. Universidad del BIO-BIO de Chile, 2005.
- CARUANA, A. Servicio y satisfacción. Journal of Marketing, Europa. Italia. 2000



- CEES, Van Riel. Comunicación Corporativa. Erasmus Universidad de Rotterdam. Holanda. 2004.
- CIBERTEC. Servicio al cliente. Derechos de editor reservados, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC, Lima Perú. 2007.
- COSTA, Joan. Imagen pública una ingeniería social. Editorial Fundesco. Madrid España. 2002.
- CHIAVENATO, I. Introducción a la Teoría General de la Administración. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. 2005
- CRAVEN, Robert. El cliente es el Rey. Ediciones Gestión. Barcelona España. 2000.
- CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- DAY, George S. La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 2000.
- Diccionario de Administración y Finanzas. Océano / Centrum Editorial S.A. Lima Perú.
- DOMINGUEZ, C. Humberto. El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. Edit. ECOE ediciones, Buenos Aires Argentina. 2006.
- EDUARTE R, Alexandra. Calidad en el servicio al cliente. Editorial Ecco Ediciones, Buenos Aires Argentina. 1999.
- ELIAS, Joan (2000). Clientes contentos de verdad. Claves para comprender a clientes y a usuarios. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.



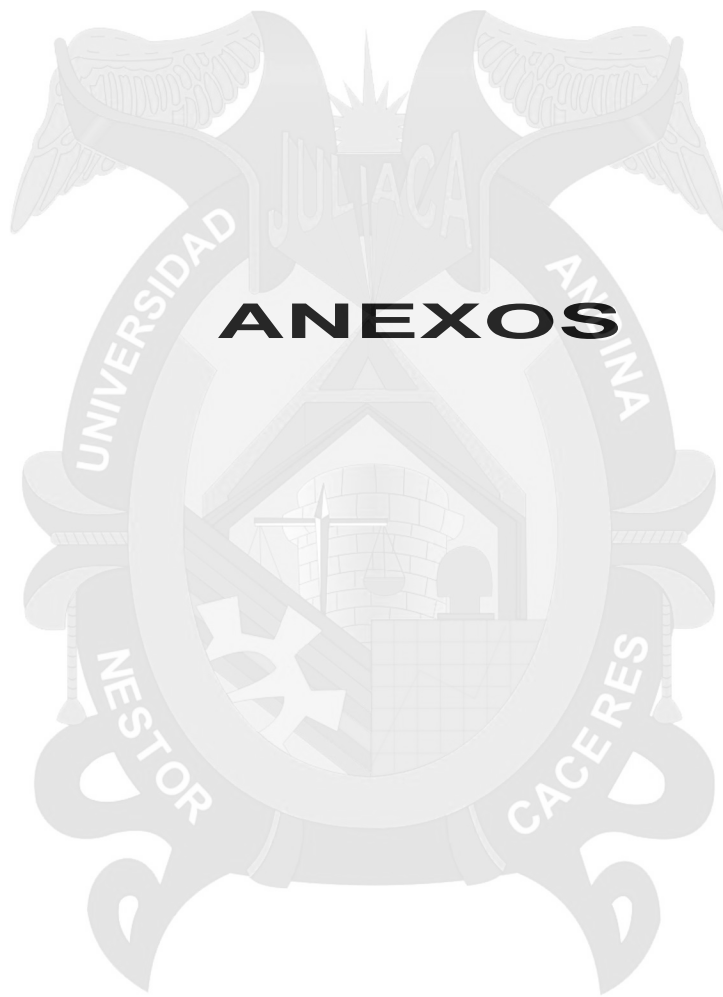
- FARFAN, M Yheni. La fiabilidad Editorial Moderna, Cusco - Perú, 2007.
- FIRMS. En J. Donnelly. Marketing de servicios. Asociación Americana de Marketing. Boston Massachusetts, USA. 2009.
- FORD, R.P. La importancia de la Imagen, Universidad de New York. USA. 2012.
- GALLARZA, M. Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. Revista Española de Investigación de Marketing. Universidad Complutense de Madrid. España. 2006.
- GARCÍA M, Juan. Opciones Reales. Aplicaciones de la Teoría de Opciones a las Finanzas Empresariales. Editorial. Pirámide, Madrid España 2001.
- Gil, I. Et.al. Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales, Lima Perú. 2007.
- GONZALEZ, Hugo. Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001, Lima Perú. 2006.
- GORDOA, Víctor. El poder de la imagen pública: plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad. Editorial Grijalbo mondadori. México 2002.
- GRÖNROOS, C. Modelo de servicio y marketing Financiero. Journal europeo. Madrid España. 2004.
- HARRIGTON, J. Cómo Incrementar la Calidad Productiva. Editorial Mc Graw Hill. Caracas Venezuela. 1998.



- HOROVITZ, J. La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. Editorial Mc Graw Hill. Madrid España. 2007.
- KARL, A. La Revolución del Servicio. Primera Edición. 3R Editores. Bogotá Colombia. 2009.
- KOONTZ, H. *Administration*. Ed. Mc Graw Hill. Mexico. 2011.
- LLORÉNS, F.J. Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas, Universidad de Granada, Granada. España. 2006.
- LÉVY, J.P. Modelización y programación estructural con AMOS, Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, Editorial Mac Graw Hill. Madrid España. 2000.
- MARÍN, José. Economía Financiera. 1º ed. Editorial Antoni Bosch. Barcelona, España. 2001.
- MARTINEZ R, Armando. Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud, Editorial El Manual Moderno, México, D.F. 2005.
- ORTEGA M, Enrique. Diez temas master de Marketing. Editorial. Pirámide. Madrid, 2003.
- POPE, Jeffrey. investigación de Mercados. Editorial Norma. Colombia. 2004.
- REVISTA ABB. Making reliability sustainable Barry Kleine (El cambio del paradigma de fiabilidad) Londres Inglaterra, 2009.
- RICHARD L. Oliver. Satisfacción y perspectivas de Consumo. 2da edición. Massachusetts USA. 2009.
- SANCHEZ G, José Ramón. Marketing comunicación. Editorial Ciencia 3ra edición, S.A. Madrid España. 1999.



- SAURINA, C. Medida de la calidad: Adaptación de la escala SERQUAL al
Ámbito Financiero, Revista Española de Financiación y Contabilidad, vol.
31, nº 113, julio, pp. 803-831. 2009.
- VIDAL, A Leonardo. Evaluación organizacional de la excelencia docente.
Centro Educacional de Alta tecnología. Editorial Iberoamericana, Medellín
Colombia. 2003.
- VAN Horne, J. Administración Financiera. 9ª edición, Editorial Prentice – Hall
Hispanoamericana, México. 2003.
- VILLAFAÑE, Justo. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial
Pirámide. Madrid España. 2013.
- WELLINGTON, P. Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al
Cliente. Editorial Mc Graw Hill. Caracas Venezuela. 2012.
- WESTON, J. Fred. Fundamentos de administración financiera, 10ma. edición,
Editorial Mc Graw Hill. México. 2003.
- ZEITHMAN Valarie A. Marketing de servicio. 2da Edición, Editorial, Fic Graw-
Hill Interamericana. 2002.
- ZIKMUND, WILLIAMS. Marketing. 2da edición. Editorial. Ecl. John Willey &
Sons. New. York USA. 2006.
- ZINKAN, D. Heisley. Marketing Teoría y Aplicación. 1ra edición. Editorial John
Willey & Sons. Chicago USA. 2012.



**ENCUESTA DE SOBRE CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN PÚBLICA DE
LA E.P.S. SEDA JULIACA****Cargo Asistencial..... Modalidad de Contrato.....****Tiempo Laboral.....**

Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X en el casillero de la opción que usted considere como cierta.

La presente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos.

Se agradece su colaboración y honestidad en el desarrollo de la prueba.

I. DATOS GENERALES**Edad..... Sexo.....****Grado de instrucción.....Ocupación.....****Tiempo que es Cliente.....****II. ASPECTOS SOBRE CALIDAD DE ATENCION AL USUARIO**

Marque la calificación que considere conveniente de acuerdo a sus percepciones, teniendo en cuenta que 5 es el mejor puntaje y 1 el más bajo.

1. TANGIBILIDAD

a. Infraestructura adecuada sin riesgo de desastre	1	2	3	4	5
b. Equipamiento adecuado para atención regular y urgencia a los usuarios	1	2	3	4	5

2. FIABILIDAD

a. El personal administrativo proporciona respuestas exactas a las preguntas de los usuarios	1	2	3	4	5
b. Habilidad del personal administrativo y técnico para dar un servicio exacto y seguro	1	2	3	4	5
c. El personal administrativo y gerencial cumplen sus compromisos	1	2	3	4	5
d. Puntualidad en la atención al usuario	1	2	3	4	5

3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

a. Disponibilidad de personal administrativo y técnico para ayudar al usuario	1	2	3	4	5
b. El personal administrativo lo atiende con prontitud	1	2	3	4	5
c. El personal administrativo muestra buena voluntad para atenderlo	1	2	3	4	5
d. El sistema de trámite administrativo de SedaJuliaca le soluciona sus problemas	1	2	3	4	5

4. SEGURIDAD

a. El personal administrativo y técnico transmite confianza a los usuarios	1	2	3	4	5
b. El personal administrativo es amable con los usuarios	1	2	3	4	5
c. El personal está capacitado para resolver problemas de los usuarios	1	2	3	4	5

5. EMPATIA

a. El personal administrativo le brinda atención individualizada a los usuarios	1	2	3	4	5
b. Los horarios de atención son convenientes	1	2	3	4	5
c. Se le da facilidad para pagar sus tarifas acordadas	1	2	3	4	5
d. Se da facilidad para dialogar con la gerencia	1	2	3	4	5

III. DIMENSIONES CONCEPTUALES**6. ¿EN QUÉ AÑO EMPEZÓ A FUNCIONAR LA E.P.S. SEDA JULIACA?**

1990 () 1992 () No sabe ()
1994 () 1996 ()

7. ¿QUÉ FUERZAS SOCIALES DE LA COMUNIDAD CONFORMAN EL DIRECTORIO?

Iglesia ()
Cámara de Comercio ()
Gobierno Regional ()
Micro y pequeños empresarios ()
Banco de la Nación ()
Banca privada ()
Municipalidad de Juliaca ()
No saben ()



8. ¿CONOCE USTED A LOS GERENTES DE LA INSTITUCIÓN?
- Si ()
- No ()
9. ¿CUÁL ES LA POSICIÓN DE LA E.P.S. SEDA JULIACA EN EL SECTOR FINANCIERO?
- Empresa Líder () Una empresa más del sector ()
- Una empresa de las ultimas del sector ()
10. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS PRINCIPALES PRESTADOS POR LA INSTITUCIÓN?
-
11. ¿QUÉ SÍMBOLO IDENTIFICA A LA INSTITUCIÓN?
-
12. ¿CUÁLES SON LOS COLORES INSTITUCIONALES?
-
13. ¿TIENE CONOCIMIENTO DEL LEMA?
- Si () No ()
- ¿PODRÍA MENCIONAR CUÁLES?
-
14. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS RECIBE INFORMACIÓN DE ESTA ENTIDAD?
- Revistas () Catálogos () Folletos () Radio ()
- Periódicos () Televisión () Otros.....
15. ¿CON QUE NIVEL DE FRECUENCIA RECIBE INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN?
- Permanentemente () Algunas veces ()
- De vez en cuando () Nunca ()



16. DESDE QUE ESTA INSTITUCIÓN EMPEZÓ A FUNCIONAR HASTA LA FECHA, COMO USTED CREE QUE HA EVOLUCIONADO:

Ha crecido notablemente () A crecido poco ()

Se mantiene igual () Ha empeorado ()

17. EN LÍNEAS GENERALES ¿QUÉ CALIFICACIÓN LE OTORGA USTED A LA E.P.S. SEDAJULIACA?

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

18. ¿CREE USTED QUE LA E.P.S. SEDAJULIACA APOYA AL DESARROLLO DE SU ENTORNO?

Si () No () A quienes

19. A SU CRITERIO:

¿CUÁL ES EL MAYOR DEFECTO QUE TIENE ESTA IDENTIDAD?

.....

20. ¿QUÉ CALIFICACIÓN LE OTORGA CON RESPECTO A SU SOLIDEZ DE PRESTIGIO?

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

21. ¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL QUE LABORA EN LA E.P.S. SEDAJULIACA es competitivo?

Todos () Casi todos () Algunos () Pocos ()

22. ESTA ENTIDAD, EN CUANTO A SU INNOVACIÓN EN MEJORAR EL SERVICIO A LA POBLACIÓN ES:

Innovadora () Tradicional ()

23. ¿CREE USTED QUE LA TECNOLOGÍA EMPLEADA POR LA INSTITUCIÓN ES ACORDE CON LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN A MERITA?

Si () No ()

24. COMO CALIFICA LOS SERVICIOS DE LA E.P.S. SEDAJULIACA.

Muy buena calidad () Buena calidad ()

Regular calidad () Mala Calidad () Muy mala Calidad ()



25. ¿CUÁLES SON LAS EMPRESAS QUE COMPITEN CON LA INSTITUCIÓN EN ESTE RUBRO?

.....

26. EN SU RELACIÓN A SU COMPETENCIA EN JULIACA ESTA INSTITUCIÓN ES:

Superior () Igual () Inferior ()

¿Por qué?.....

27. ¿CON QUE VALOR O VALORES IDENTIFICA A LA INSTITUCIÓN?

Veraz () Cumplimiento de compromisos ()

Transparente () Honradez () Igualdad de trato a los usuarios ()

Solidaridad () Otro.....

28. QUE SUGERENCIAS PODRÍA APORTAR PARA BRINDARLE UN MEJOR SERVICIO.

.....

CRITERIOS DE VALORACIÓN SEGÚN ESCALA LICKER.

CRITERIO	VALOR
MUY BUENO	1
BUENO	2
REGULAR	3
MALO	4
MUY MALO	5

CALCULOS ESTADISTICOS

PRUEBA ESTADISTICA DE CHI CUADRADO

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EN LA IMAGEN
PÚBLICA DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO DE
SANEAMIENTO SEDA JULIACA, 2014

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	163.600 ^a	95	.001
Razón de verosimilitudes	135.321	95	.001
Asociación lineal por lineal	5.678	1	.017
N de casos válidos	385		

- a. 105 casillas (92.9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .16.

PRUEBA DE HIPOTESIS:

Ha: La calidad de servicio al usuario si influye en la imagen pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.

Ho: La calidad de servicio al usuario no influye en la imagen pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.

Valor de $P=0.001 < 0.05$

Se acepta la hipótesis alterna.

La calidad de servicio al usuario si influye en la imagen pública de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento SedaJuliaca.

MATRIZ DE REGISTRO Y CONTROL

Edad	18 a 28 años	75
	29 a 38 años	120
	39 a 49 años	108
	49 a mas	82
Sexo	masculino	femenino
	171	214
Grado de instrucción	PRIMARIA	28
	SECUNDARIA	141
	TECNICO	31
	SUPERIOR	185
Ocupación	Estudiante	10
	Empleado	46
	Profesional	69
	Técnico	32
	Ama de casa	50
	Comerciante	91
	Otros.	87
Tiempo que es cliente	Menos de 1 año	44
	1 año	34
	2 a 5 años	87
	6 a 10 años	100
	Más de 10 años	120

CONOCIMIENTO DE LAS FUERZAS SOCIALES DE LA COMUNIDAD QUE
INTEGRAN EL DIRECTORIO DE LA INSTITUCIÓN

Fuerzas sociales	Iglesia	0
	Cámara de comercio	10
	Gobierno Regional	150
	Pymes	0
	Banco de la Nación	0
	Banca Privada	0
	Municipalidad de Juliaca	60
	No Saben	165

CONOCIMIENTO DE LOS GERENTES ACTUALES

Conocimiento	Si	35
	No	350



POSICIÓN DE LA INSTITUCIÓN EN EL SECTOR FINANCIERO

Posición	Líder	215
	Una mas	95

SERVICIOS PRINCIPALES DE LA INSTITUCIÓN

Servicios	Potabilización del agua	210
	Desagüe	20
	Mantenimiento de redes de agua	80
	Alcantarillado	25
	Todas	30
	No sabe	18

SÍMBOLO DE LA INSTITUCIÓN

Conoce el símbolo	SI	213
	NO	172

COLORES INSTITUCIONALES

Colores	CELESTE	110
	CELESTE Y BLANCO	56
	AZUL	10
	PLOMO	0
	VERDE	0
	ROJO	0
	ANARANJADO	15
	NO SABE	194

CONOCIMIENTO DEL LEMA

Conocimiento	SI	20
	NO	365

MEDIOS POR LOS QUE RECIBE LA INFORMACIÓN

Medios	Revistas	0
	Catálogos	0
	Folletos	18
	Radio	212
	Televisión	76
	Periódicos	54
	Otros	25



FRECUENCIA QUE RECIBE INFORMACIÓN

Frecuencia	Permanentemente	286
	Algunas veces	54
	De vez en cuando	45
	Nunca	0

CRECIMIENTO INSTITUCIONAL

Crecimiento	Ha crecido notablemente	30
	Se mantiene igual	187
	Ha crecido poco	68
	Ha empeorado	100

CALIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Calificación	Muy buena	69
	Buena	100
	Regular	110
	Mala	106

LA INSTITUCIÓN APOYA AL DESARROLLO DE SU ENTORNO

Apoya	SI	214
	NO	171

DEFECTOS QUE PRESENTA LA INSTITUCIÓN

Defectos	No tratan bien a los clientes	75
	No informan de todo sobre el servicio	30
	No entregan ticket para atención	33
	Demora en la atención	150
	Solicitan muchos documentos	51
	Cambio constante de funcionarios	0
	Largas colas en fecha de pago	46
	Cobran mucho interés	0

**SOLIDEZ DE PRESTIGIO**

Calificación	Muy buena	0
	Buena	115
	Regular	213
	Mala	57

COMPETITIVIDAD DE PERSONAL

Competitividad	Todos	0
	Casi todos	114
	Algunos	196
	Pocos	75

INOVACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Capacidad	Innovadora	48
	Tradicional	337

**TECNOLOGIA EMPLEADA POR LA INSTITUCIÓN DE ACORDE A LOS
REQUERIMIENTOS QUE NECESITA LA POBLACIÓN**

Tecnología	SI	87
	NO	298

CALIFICACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Calidad	Muy buena	0
	Buena	124
	regular	211
	Mala	50

EMPRESAS QUE COMPITEN CON LA INSTITUCIÓN

Competidores	Municipalidades distritales (servicio de cisterna)	50
	Empresas de agua embotellada	24
	No tiene competidores	311



COMPETENCIA DE LA INSTITUCIÓN

Competencia	Superior	47
	Igual	27
	inferior	0
	No tiene competidores	311

VALORES QUE IDENTIFICAN A LA INSTITUCIÓN

Valores	Veracidad	20
	Transparencia	65
	Solidaridad	35
	Cumplimiento de compromisos	165
	Honradez	10
	Igualdad	10
	Todas	80

TANGIBILIDAD

Calificación	Infraestructura adecuada sin riesgo de desastre	Equipamiento adecuado para atención regular y urgencia a los usuarios
Muy bueno	0	0
Bueno	213	0
Regular	100	311
Malo	72	74
Muy malo	0	0

FIABILIDAD

Calificación	El personal administrativo proporciona respuestas exactas a las preguntas de los usuarios	Habilidad del personal administrativo y técnico para dar un servicio exacto y seguro	El personal administrativo y gerencial cumplen sus compromisos	Puntualidad en la atención al usuario
Muy buena	0	0	0	0
Buena	58	58	0	200
Regular	327	327	350	95
Mala	0	0	35	90
Muy mala	0	0	0	0

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Calificación	Disponibilidad de personal administrativo y técnico para ayudar al usuario	El personal administrativo lo atiende con prontitud	El personal administrativo muestra buena voluntad para atenderlo	El sistema de trámite administrativo de la SedaJuliaca le soluciona sus problemas
Muy buena	0	0	0	0
Buena	217	217	200	217
Regular	168	168	101	168
Mala	0	0	84	0
Muy mala	0	0	0	0

SEGURIDAD

Calificación	El personal administrativo y técnico transmite confianza a los usuarios	El personal administrativo es amable con los usuarios	El personal está capacitado para resolver problemas de los usuarios
Muy buena	0	0	0
Buena	223	223	0
Regular	102	102	355
Mala	60	60	30
Muy mala	0	0	0

EMPATIA

Calificación	El personal administrativo le brinda atención individualizada a los usuarios	Los horarios de atención son convenientes	Se le da facilidad para pagar sus tarifas acordadas	Se da facilidad para dialogar con la gerencia
Muy buena	0	0	0	0
Buena	237	217	0	0
Regular	108	168	305	300
Mala	40	0	80	85
Muy mala	0	0	0	0



INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE ATENCION EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL

INFLUENCIA	SI	NO
	310	75

CRITERIOS DE VALORACION SEGÚN ESCALA LICKER.

CRITERIO	VALOR
MUY BUENO	1
BUENO	2
REGULAR	3
MALO	4
MUY MALO	5